Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

TRENDS...Food in the United Kingdom

~ October 2001 Edition ~

TRENDS is an occasional publication of the Canadian High Commission (London). It is designed to highlight developments in the UK food retail and food service markets, and to identify changing or emerging consumer behaviour patterns, attitudes and issues.

INTRODUCTORY COMMENT
GOODBYE [UK] MAFF ...*HELLO DEFRA!*
UK FOOD TRADE GAP
FOOD LABELLING
MEAT
MEAT PRODUCTS
POULTRY
CHEESE
FRESH FRUIT AND VEGETABLES
FROZEN AND CANNED FRUIT & VEGETABLES
RETAIL GROCERY SECTOR
ORGANICS, NON-GM & OTHER "HEALTHFUL" MATTERS
INDIAN FOOD
ITALIAN FOOD
CHINESE FOOD
THAI, MEXICAN AND OTHER ETHNIC FOODS
RICE
NOODLES
REDUCED CALORIE FOOD
SAVOURY SPREADS
SWEET SPREADS
OILS
HERBS & SPICES
BOTTLED SAUCES
CRISPS AND SNACKS
CHILDREN'S SNACKS
NUTS AND DRIED FRUIT
CONFECTIONERY
ALCOHOLIC BEVERAGES
WINE
BOTTLED WATER
ENERGY AND STIMULANT DRINKS
WHAT'S IN A NAME?

FOR THE FUTURIST
ASSORTED *TREND*-BITS
GOODBYE [UK] MAFF ...HELLO DEFRA!
Summary
Background
The New Team
Aims of the New Department
Initial Reactions
Possible Implications

"I'll eat anything except worms and Brussels sprouts. I'd like to cook with bugs and barks. If you understand the science behind the food, then you can begin to experiment."
(Heston Blumenthal, Head Chef, The Fat Duck, Bray, Berks, June 2001)

"Chicken Tikka Masala is a wretched dish, created when an Englishman demanded gravy on his curry."
(Jonathan Meades, journalist, writer and TV performer, July 2001)

INTRODUCTORY COMMENT

Why do London's Michelin-rated super*chefs*...the likes of Raymond Blanc, the Roux Brothers or Nico Ladenis, attract followings to match those of sport icons or rock-stars ? Why do TV celeb-chefs Gary Rhodes, Ainsley Harriott or "Two Fat Ladies" (now sadly one) sustain the highest of viewer ratings ? Why does my phone never stop ringing when distributors get a whiff that Delia Smith will be showing an eager BBC audience how best to top their Shrove Tuesday pancakes with real 100% Canadian maple syrup ?...*"where can we get some fast ?"* they beg. And why does my teenage daughter swoon at the mention of TV chef Jamie Oliver (alias *The Naked Chef) ?*...well let's not go there. The simple fact is that, second only to their pets, our trans-Atlantic cousins have become somewhat obsessed with food--its quality, preparation, diversity, and indeed its consumption. Brits and good food...traditionally the hardiest of oxymorons you might say. Well please look again. Remind yourself that London now boasts more Michelin-starred restaurants than any other city outside Paris. In your own interests, it's time to shelve dated notions of a cuisine culture fit only for the most primitive of palates. Be it organic, ethnic, *nouvelle* or fusion, whether home-prepared or a product of the world's most dynamic hospitality industry, good food is now synonymous with Great Britain.

The fact is, no country has re-defined itself with a food culture as open to new ideas and tastes...constantly on the look-out for innovative, unique or novel products. Two principal reasons largely account for this change from those halcyon days of the mushy-pea fritter: a competitive and creative environment largely fuelled by an economy that has essentially boomed along since the mid-to-late 90s; and secondly, the rapidly evolving socio-demographic face of many of Britain's cities. Both these dynamics have lent themselves to experimentation, indulgence and self-confidence enough to push back many frontiers...including that of what previously defined the traditional British food basket or restaurant meal.

Since we last wrote to you in March 2001, a wide variety of issues and developments have buffeted the UK's agriculture and food sector. We are now wellover 8 months into the foot and mouth disease (FMD) outbreak, and are at a point which sees the situation essentially under control, with the odd "spike in the tail" as efforts to rid the country of this disease continue unabated. At time of writing, the box-score stood at some 3.74 million animals identified for slaughter and disposal. September arrived with the confirmation of the 2000th case of the disease. However, in terms of the total UK farm animal population, this number appears deceptively large when one considers the actual impact on the various national herds. In fact, we are actually talking about only some 5% of the cattle, 7% sheep, and 2% of the pig herds respectively. Endless TV scenes of pyres burning night-long left a somewhat contorted optic through which the situation was viewed both from within cities in the UK itself, and from abroad. It is easy to understand why many viewers fell victim to incessant/repetitive/dramatic TV footage, to a point where the imagery was of an entire countryside on fire. It prompted supportive messages and offerings of every kind from Canadians, and indeed Canada did dispatch many veterinary teams to the UK to join the battle...a gesture most appreciated by all.

Where did it come from? Perhaps one of the most distressing aspects of this whole episode was the incessant finger-pointing, limits of which were bounded only by the amount of black ink tabloid newspapers could splash across their front page headlines. Pig swill, ethnic restaurants, the euphemistic "bushmeats" (e.g., monkey, anteater, tortoise, etc.) which were reported to pour in unchecked through Heathrow, animals smuggled in for religious sacrifice, and on, and on. Few things escaped the wrath of angry farmers, countryside businesses or politicians, and one can expect that explanations more plausible than "the errant half-eaten ham sandwich tossed from a car window", used to explain last fall's Classical Swine Fever outbreak, will be required.

Even now, as we inch towards the end of this ghastly business, it is worth recalling that less than 7 weeks normal food production has been killed, given that some 550,000 animals are slaughtered for human food consumption in a "normal" week. However, the cost of the outbreak will be staggering (estimated at between £2-3 billion). A large part is attributable to the significant impact on rural tourism (as well as tourism in general). Slaughter compensation payments to producers will run about £ 900 million, and taxpayer funded clean-up costs (i.e., farm disinfections, etc.) were averaging over £100,000 per farm in England, with more than 9,000 affected premises requiring attention.

How seriously has the farm community taken FMD...well, The Royal Show-Britain's premier exhibition of food, farming and the countryside was cancelled this summer...the first time in peace-time since 1859. And then there's my favourite statistic...some 13 different inquiries have been launched to date, including 3 which will report to the Prime Minister. Undoubtedly (if not predictably), the real profiteers in all of this will be the lawyers...what more need be said!

Several developing trends on the "organics" and genetic modification fronts caught our eye over the period as well. First, a respected London-based market research company reported that British consumers will soon be the biggest spenders on organic food in Europe, with sales likely to reach almost £3 billion by 2005. Britain's market for organic food is the third largest in Europe-the Germans are the biggest consumers-but the UK market is likely to grow faster than even the U.S. Second, much to the Soil Association's chagrin, the Food Standards Agency again pronounced itself lukewarm on the merits of organic foods "[the FSA] considers that there is not enough information available at present to be able to say that organic foods are significantly different in terms of their safety and nutritional content to those produced by conventional farming." An article appearing in

The Times (July 4) also published an extensive article entitled "The great organic con trick" which also managed to rattle Soil Association (SA) pooh-bahs. Needless to say, the SA offered an aggressive rebuttal with their own findings (i.e., a review of over 400 scientific papers), which of course contradict anything negative to do with the high-flying organic food sector.

Third, the failed attempt to convert Iceland (i.e., the UK's biggest frozen food retail chain) to organic produce (see *TRENDS*, March 2001) has cost that chain some £20 million as it attempts to unravel its various contractual obligations. As their CEO put it "This shows what happens if you leap into something without researching it properly first"...which I guess is classic understatement. And fourth, according to a national survey it appears that resistance to GM foods in Britain is weakening. The study found that the percentage of the population that believes GM food is unsafe dropped from 30% to 20% over the past 12 months. Whether this is a sustainable trend, or simply consumers being distracted by more pressing concerns such as the foot and mouth outbreak remains to be seen...however, this augers well for the possible return to a more rational GM-debating environment...which is very welcome news indeed.

The retail sector has also seen a number of developments worth highlighting over the past 6 months. Tesco, the number one retail grocery multiple in the UK, announced a £1 billion profit (on sales up 12% to £22.8 billion). This success raised National Farm Union (NFU) moralistic concerns at how such large profits could be made at a time when farmers are suffering devastation from foot and mouth. Much less predictable was Sainsbury's (UK's #2 food retailer) marketing director's astounding public comment calling arch-rival Tesco "the pre-eminent retailer in Britain, bar none." I'm all for candour, but such a heart-stopping statement in perhaps the world's most competitive retail grocery market kinda made you want to reach for the oxygen mask in a hurry.

And as many of you may know, the venerable Marks & Spencer has fallen on very hard times in terms of its retail performance...the bright spot being however the continued growth in terms of its food retailing. They may not be able to get clothes fashions right, but they have middle-to-upper income consumers' food preferences well-pegged. They appear to have developed a very effective product matrix which crosses higher-end chilled ready-foods of all types, non-GM (including meat originating from non-GM fed animals), aggressive organics categories (like all the major multiples), a premier own-brand private label, and constant efforts to attract the more affluent consumers attention. Unlike the Iceland fiasco with their frozen organic vegetables own-brand, M&S knows their food customer. Illustrative is their recent announcement to remove all battery produced eggs from their food products, and replace them with free-range eggs...thereby becoming the first British retailer to make such a move.

And two things I can't resist in the "is nothing sacred" category. First, Heinz's green ketchup (soon to be joined by its purple variety as well) has now made its way to British store shelves...I mentioned at the outset that the British palate had dramatically evolved over the past 15 years, however the Heinz move attests that this evolution has obviously been in the widest range of directions. Please excuse my marketing naïveté as I would have thought that the lessons learned from "clear" Coke and the like where fairly straightforward...in the consumer's mind, cola is meant to be brownish, mustard yellow, *ketchup* red, and so on. May I daringly predict that the association of a predictable colour with an established food item will prove itself out in the long run (pretty risky for a bureaucrat eh!)...maybe I'll stick with Chef Blumenthal's more appealing "bugs and barks"! Second, the British market is seeing such a shift in taste from French to New World wines that *Le Piat d'Or* is changing its tagline "les Français adorent Le Piat d'Or" not because it is essentially untrue, but because French is simply no longer chic among UK wine drinkers (or at least the set that favours the likes of *Piat d'Or*...which

is nevertheless Britain's biggest selling branded wine). As a bona fide member of the New World wine club, the overall trend obviously holds promise for the likes of Canada's VQA products.

These and other developments of note in the UK market, are reviewed in this issue of *TRENDS...food in the UK*. Please let us know should you wish more detailed research/information on any of the market segments covered in this newsletter.

GOODBYE [UK] MAFF ...HELLO DEFRA!

The most significant political development in the period since our last writing was the re-election of a majority *New* Labour Blair Government in May 2001, which quickly brought with it a June announcement that the venerable Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF) was to be no more. It was decided that its functions would now be incorporated into a new super-ministry christened the Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA).

The most noticeable political optic in all of this was the elimination of any specific reference to "agriculture" in the Department's new name...a possible "first" amongst EU Member Sates. "Fisheries" *per se* was likewise relegated. Indeed, even the inclusion of "food" in the Department's name was hard-fought for and viewed as a minimalist victory by the agriculture sector. The inclusion of responsibility for food within the new Department's portfolio was apparently an eleventh-hour decision, and a toss-up which could easily have seen the processing industry moved to the Department of Trade and Industry (DTI).

DEFRA released a long-promised consultation document in August, entitled *A New Department, A New Agenda.* Interestingly, sustainable farming is ranked only fifth in the list of objectives presented. Issues such as protecting the environment and tackling social exclusion are ranked higher. It all makes for interesting sector politics given the beating MAFF has (and will through subsequent inquiries now getting underway) taken for its allegedly inept management (not our words) of the foot and mouth crisis, and given the serious CAP reform *newthink* that is evolving as Member States Germany, Denmark, Sweden, Austria and the UK promote movement towards a less-intensive (dare we say "greener") agriculture...to the growing consternation of the likes of France. In any event, we have attached (as an Annex to this edition) a more detailed review of our thoughts on this re-invented Department for those readers with a passing interest.

UK FOOD TRADE GAP

Figures show that the food, beverage and tobacco balance of payments for the second quarter of 2001 stood at (-) £1,905 million, a 17% deterioration compared with the same period last year. The movement is attributed to lower exports of cereals, meat and beverages. The outlook for UK trade next year is worse. Foot and mouth disease has halted red meat exports, in addition to the pigmeat export disruption which followed the Swine Fever outbreak last year. The cereal export value, a notable success story over recent years, will be down significantly in line with the small 2001/02 harvest, although the Home Grown Cereals Authority is still forecasting UK cereals shipments of between 1-2 million tonnes this season.

As part of its package of initiatives aimed at efforts to increase UK exports, a £3 million DEFRA funded campaign was announced in September, and is aimed at strengthening businesses in this sector. It will be delivered by Food From Britain and Regional Food Groups.

UK imports of Canadian agriculture and fish products (i.e., defined as tariff Chapters I to XXIV) demonstrated a healthy January-June increase of (+) 9% over 2000, to once again climb over the £100 million mark. This is "positive" news for Canada, despite the increasingly worrisome food trade deficit situation being endured from a UK sector perspective.

FOOD LABELLING

Over the past 6 months, the issue of how foodstuffs should be labelled in the UK in order to insure accurate, relevant, useful and transparent information for the consumer, manifested itself in many ways.

In July, the Food Standards Agency (FSA) proposed tough new measures (including fines up to £5000) for food and drink manufacturers who use "meaningless" labels that mislead consumers into thinking they are buying better quality products. Terms such as "fresh", "pure", "traditional", "original", "authentic", "home-made" and "natural" will be closely vetted. Cheese, bread and other foods sold under "farmhouse" labels will also be scrutinized to ensure that they really do originate from places in the countryside associated in the public's mind with taste and quality. The FSA is acting after receiving the results of a two-year inquiry which found "clear room for improvement." For example, their report finds that 40% of consumers thought the term "fresh" referred to the age of food, and more than 20% thought fresh food should not treated, processed or tinned. Go figure! Consultations with the industry on the proposals are now underway.

On the organics front, guidelines aimed at preventing producers and retailers from making false and misleading claims were issued by the [UK] Advertising Authority. Advertisers will be unable to state that organic food is safer or healthier than conventional food unless convincing evidence exists. They must also stop claiming that organic food tastes better, unless they have convincing taste test evidence from consumers. And, they should not claim that organic food production uses no chemicals, fertilizers, herbicides or pesticides if any of those are approved for use by the UK Register of Organic Food Standards. A *Help Note* as to what claims can be made with respect to organic food is available upon request.

The [UK] Consumers' Association (CA) renewed its calls for stricter rules in the form of EU legislation regarding health claims made by food products. The CA wants to see such claims assessed and approved before the products go on sale, following tests they conducted on a number of functional foods available on the UK market. The rise of functional foods has been phenomenal, with increasingly health-conscious consumers wanting more from products. Some of the most significant functional food products to come on to the market have been cholesterol-lowering margarine spreads. In examining the *&More* line, the CA said Marks & Spencer (owners of the brand) has yet to publish any trial results which can back-up their cholesterol-reducing claims. As well, the Advertising Standards Agency was after the makers of *Flora pro.activ* and Benecol for adverts which suggest that the products could significantly reduce cholesterol in their own right...rather than in conjunction with an overall healthy lifestyle, etc.

And what can be called "meat" on a label? The European Commission has now floated plans for more detailed labelling of meat content in sausages and other processed meat products. Overturning an existing EU definition that includes fat and offal, the Commission wants consumers to see how much of their food is actually muscle-meat. Being a great fan of the English *banger*, my inclination (indeed preference) would see me left in blissful culinary ignorance on this one.

And again from Brussels, the Commission found itself caught between a rock and a hard place when it released new proposals in July on the compulsory labelling and traceability of genetically modified (GM) food. The balancing act between consumer rights and unnecessary restrictions on international trade is obviously difficult. Under the proposed rules, GMOs would have to be identified "from farm to fork" via a paper chain, and so too would products derived from GM technology (but free from GM material). The U.S., Canada and others have raised their significant concerns with the proposals, including the impracticality of bulk-handling systems being able to accommodate suggested 1% maximum "contamination" thresholds, as well as the precedent that would be set in terms of having to label for methods of production, and a variety of other concerns. The proposals are now being considered by the European Parliament and the EU Council of Ministers, with most pundits suggesting that adoption of a final package could take at least 18 months. The Commission argues that this compromise initiative is politically essential if their moribund GM approval process is to begin moving again in Europe...it has essentially been stalled since the mid-90s.

And one last long-range "labelling" heads-up! The Commission has also recently proposed that potential allergens will have to appear in the list of ingredients on pre-packed food products after January 1, 2005. It foresees abolishing the so-called "25% rule" whereby the constituent parts of compound ingredients making up less than 25% of the finished product (e.g., jam in biscuits) do not have to be specifically labelled. In this regard, potential allergens would always be specifically named (including in alcoholic drinks), as follows (and products thereof): cereals containing gluten; crustaceans; eggs; fish; peanuts; soybeans; milk and dairy (including lactose); nuts; sesame seeds; and sulphite above certain concentrations.

So how much information can a label hold anyways? There appears little doubt that the limits will be tested over the years to come.

MEAT

Changes in the pattern of consumer demand for meat in the EU over the medium to long term are likely to be of most benefit to poultry, according to Brussels' latest annual review of agricultural markets. The Commission also suggests a bright future for the pig sector, with EU consumption of pork and pork based products forecast to increase from this year's 6.7m tonnes to 17.7m by 2008. At present, pigmeat suppliers in at least some Member States are experiencing unexpectedly high returns at the moment due the continuing *BSE* induced move away from bovine meat. Poultry however is not enjoying such a good market, due to oversupply in various segments.

Overall, the EU Commission is forecasting that the pigmeat demand will continue to grow, but not as much as that of poultry. The implications for the UK market, however, are hard to assess because the industry in this country has achieved a bigger share of total meat sales than is typical in the rest of the EU. Poultry already accounts for about 40% of the market by volume here and some suppliers admit

that the levelling out of whole bird retail sales several years ago is now becoming visible in the portion and added value product categories as well. On the other hand the success of poultry marketing in the UK seems to have been associated with the disappointing performance of pork, by EU standards, and the likely stagnation of British pig production might help the poultry sector keep this advantage.

Beef consumption in the EU is again falling, despite signs of an earlier recovery. Consumption is now showing a reduction of around 10% below levels noted just before the new cases of *BSE* were reported in Germany and Spain last October (2000). While consumption fell throughout the EU, by some 30% on average, it had begun to recover, however the occurrence of the first case of *BSE* in Greece in July might be the reason behind the renewed fall. Greece is a net importer of beef and heightened consumer fears there over the safety of beef had affected other Member States that traditionally supply the country with meat. Sweden's discovery of its first *BSE* case (September 2001) could likewise undermine overall EU demand.

MEAT PRODUCTS

The sausages and meat pies market was worth £1.02 billion in 2000, which marks a slight rise in value, however, volume sales saw a substantial decline in the same period. In order to maintain their position, suppliers have been targeting specific areas of demand. Large ranges of premium products have been introduced to capitalise on consumer willingness to pay more for better-quality foods. This has manifested itself at the top end, with the use of more exotic or more expensive ingredients, as well as the introduction of premium ranges for established brands.

Recent food scares, such as the *BSE* crisis and *E.coli* outbreaks, has resulted in a large number of consumers taking a greater interest in the origins and contents of food, particularly processed meat products such as sausages and meat pies. This has encouraged suppliers to use, and to inform consumers of, better-quality ingredients and recipes at all price points.

In contrast however, changing lifestyles have benefited sales of processed meat products ahead of primary meat. Fewer consumers are able or willing to cook from scratch when there is a plethora of easier options available. This is evident in the high level of penetration for sausages and meat pies among families and younger consumers, who may have limited time and cooking skills.

Sausage and meat pie products have had to evolve to maintain a position in a food market where their traditional roles have been usurped. For sausages this has meant a shift from their established role as part of a cooked breakfast, since few consumers have the time or inclination to eat this on a regular basis, or decline to do so because they are concerned about health matters. As a result, other meal and snacking occasions have been targeted. Particular success has arisen from the trend towards barbecues ' many products have been developed and packaged specifically to target this demand.

For meat pies, the shift towards consumers eating smaller, more frequent meals, the relative mildness of recent winters, and staggered family and household eating occasions have all challenged the role of this type of family meal. Savoury meat products have had considerable success in repositioning themselves in the snacking and eating-on-the-go markets, where single-serve pies in ready-to-eat (RTE) format have been well received. However, larger family-sized products have had to bid for share in an increasingly competitive main meals market.

Pork sausages have the highest penetration level of all products in this sector, being purchased by almost half of all households. However, in common with many products in this market, the main consumer base is among lower income groups where products such as sausages and pies are an economical alternative to primary meat for meals.

Sausages and meat pies are likely to see a further decline in volumes as consumers seek eating experiences that are healthier, simpler, quicker, or simply different. Thus the future will be in building values in the market by encouraging established buyers to trade up and to purchase more regularly, and by attracting new consumers through innovation and further product development in line with future food market trends.

POULTRY

The total poultry market is worth nearly £3 bn per annum and is growing at 6% in value terms. The market continues to grow at a faster rate in value than in volume, due to a trend towards buying more value-added and prepared poultry products, as opposed to whole birds.

Fresh and frozen poultry represented 54% of total poultry market value and experienced a 3% growth in the last year. Over 80% of primary poultry products are now bought chilled, with strong sales of fresh chicken breast fillets (+5%), turkey roll roasts (+89%), duck breasts (+44%), and legs (+19%) driving growth over the last year.

In general fewer consumers are buying frozen poultry products than a year ago. The frozen poultry sector, as is the case with the other frozen primary meats, appear to have come under pressure from other frozen meal alternatives such as ready meals and pizzas, as well as chilled prepared meal alternatives.

A public health scandal erupted in April-May with allegations that [UK] poultry unfit for human consumption was entering the food chain. It was reported that poultry meat from a petfood processing plant had been used in several value added product forms including breaded chicken steaks and nuggets. This incident prompted the September issuance of a battery of new proposals from the Food Standards Agency aimed at thwarting the "meat cowboys".

The latest estimates from the Meat and Livestock Commission show poultry not far from twice the beef volume this year, at 1.72 million tonnes and far exceeding the 1.24 million tonnes of pigmeat likely to be consumed.

CHEESE

UK production of cheese has been showing dramatic changes so far this year, with total UK output rising by 9.5% in the first half of 2001. Growth from one year to the next on this scale is unusual, although experts are pointing to the fact these increased levels of output are virtually identical to those enjoyed during the same 1999 period as well.

The biggest percentage increases in output have been with long life territorial cheeses, such as Derby and Double Gloucester, and with Mozzarella type cheeses.

One reason for the recovery in cheese-making this year was the higher levels of milk deliveries from farms in the first quarter. Another was the continued decline in the liquid milk market. Combining the use of whole and skim milk by dairies, output of liquid milk fell sharply (by nearly 5%) during the first part of this year. The lower demand for liquid milk released additional volumes for manufacture, most of which went into cheese.

Cheddar output in the first half is up 9%, but this represents a recovery from an output slump last year. UK cheese imports have also been rising. In the first 6 months to June, Cheddar imports were up 4,000 tonnes or 9%. This rise was entirely due to a 20% expansion in shipments from Ireland. Imports of specialty cheeses have also continued their upward trend and have risen by around 5,000 or about 6%.

Cheddar prices on the UK market were also firming. Mild Cheddar, whether imported or home produced, is fetching around £2,300 per tonne, up at least £50 and about 15% higher than a year ago. This upward trend is attributed in part to the higher milk prices paid out by UK cheese manufacturers from April, which have added around £200 to the cost of a tonne of cheese. Makers have still not, therefore, recovered all of their cost increase from the market and prices are likely to trend further upward this Fall.

The time between production and sale is clearly longer for mature Cheddar, normally between six months and a year, and in this market sector manufactures are currently involved in recovering higher milk costs for cheese made from last October onwards (i.e., with the April milk price increase still to come). Suppliers, particularly in the Farmhouse sector, are looking for increases of £200 per tonne.

In terms of consumption, the latest results from the National Food Survey show significant increases in the purchases of butter and cheese. Compared with a year earlier, total sales of cheese into the household market rose by £22m to £1.62 bn as a result in an increase in per capita consumption from 9.2 to nearly 9.6 ounces per week.

The total volume of cheese sales was up over 4%. Reversing earlier trends, Cheddar sales rose by 10% to 204,000 tonnes to give Britain's favourite cheese an increased 61% share of the total market. Sales of the other main types of cheese showed little change apart from those of processed cheese, which were up by over 10%.

FRESH FRUIT AND VEGETABLES

Sales in the fresh produce market were valued at £8.27 bn for 2000, having risen by just 3% since 1996. Volume increases were lower at 2%, with the growth in the market being driven by higher prices. Many produce lines are food basics and as such retailers have been using them as price markers supporting the "value for money" advertizing concept promoted throughout most multiple retail chains. However, heavy price discounting has affected margins and more recent activity has therefore focussed on adding value to the fixture.

The vegetable market has seen a considerable disparity in volume and value growth, with the latter rising by 11% in the five years to 2000, ahead of the 1% increase in volume. This has been caused by a strong shift towards more added-value ranges, with "prepacks" now a feature across all vegetable categories being sold at a premium to loose produce. In addition to prepared vegetables, the introduction of ready-to-cook mixes have also been well received, with many of the multiples now offering packs containing all the ingredients needed for a complete meal. However, the largest share of the market is still the ready-prepared salad vegetables at just over 30%, although the "other vegetables" category which includes exotics and specialities has seen the most rapid growth. This has been driven by the availability of more unusual products to target more adventurous consumers.

Since the mid-1990s, the UK has seen potato sales stagnate, with high competition from alternatives such as pasta, rice and breads, and also a shift towards more processed products such as oven chips and others. Value falls have been more substantial than volume declines, due to the commodity status attached to potatoes, a situation exacerbated by the adoption of everyday low pricing (EDLP) by many of the major multiples. However, more recently there has been a shift towards adding more value to the category. More varieties are being sold in prepack formats, with cooking uses/suggestions outlined on-pack. In addition, research is being carried out into supplying more convenient fresh potato products. In this regard par-fried, or chilled, french fries (chips) are a relative newcomer to the UK and the market is only about 15 years old, compared to the frozen fries sector which has had a strong presence for the past 30 years in the foodservice and retail grocery markets. Although the use of chilled is steadily growing in foodsevice, the problem in retail grocery is that not all consumers have a deep-fat fryer or chip pan, and many prefer to cook oven chips rather than to deep fry (considerably less hassle and the appearance of being healthier).

Fruit has seen the most rapid rate of increase in value terms in the produce segment, and volume growth has been even steeper. Fruit is able to play a more versatile role in eating occasions from snacking to being part of a meal. The development of more varieties with specific characteristics such as sweetness and size has also given consumers greater assurance about the quality on offer. As with vegetables, longer-established ranges such as bananas, apples and oranges have suffered from their commodity-type status, but this is being addressed with the introduction of more specific variety types, as well as packs based on themes such as organic, children's lunch-box sized fruit, and Fairtrade (a concept which offers guarantees of a better deal for Third World producers).

Food scares have impacted across all market segments including produce. Concerns about pesticide levels, genetic modification and even foot-and-mouth disease in animals have turned the attitude of many towards organics. In response, the multiples have been very proactive in engaging their lines of supply, however, this still lags behind demand, underscoring the considerable potential for future growth of these products.

On the scientific front, wide media coverage was given to British research claims to have now developed a tomato able to reduce the risk of heart disease. GM technology (adding a gene from the petunia plant) was used to boost by up to 80 times the levels of flavanols in the tomato fruit-antioxidants thought to protect against heart disease, slow the ageing of cells, help combat inflamation, and inhibit the growth of cancer cells. Anti-GM critics argue that more attention to a healthy lifestyle would be more rewarding.

Overall, the fresh produce market has seen a realignment towards more convenient options and more effective targeting of consumer demand. The move towards more prepacks, offering varieties and

standards acceptable to consumers is forecast to continue. More processed fresh vegetables are to play a greater role, with peeled, sliced and ready-to-microwave ranges taking up an increasing share of shelf space. This activity will go someway towards increasing volumes in many segments of the market, but will play an even bigger part in raising values.

FROZEN AND CANNED FRUIT & VEGETABLES

The frozen and canned fruit and vegetables market is subject to a diverse range of trends. Many products are long-established, and some are virtual commodities. However, some areas of the market still offer growth opportunities. Overall since 1996, the market has increased sales by 8% to reach an estimated value, at current prices, of £1.3 bn. At the same time however, volumes actually declined by 6% as consumers turned towards other options.

Frozen vegetables, potatoes and fruit have been the stronger performers in the market. The frozen food sector as a whole suffered from the mid-1990s onwards as consumers turned towards fresh and chilled produce. They regarded the latter as more convenient and of better quality. Recently however, frozen food suppliers have taken a more proactive stance towards the category, improving signage, packaging and product quality. The result has been an uplift in sales values, although volumes are still lagging.

The strongest performance in terms of volume sales has come from frozen potato products, a convenience food with items targeting all age ranges and eating occasions, from snacking and family meals to children's favourites. Indeed the head of the British Potato Council recently noted that consumption of fresh potatoes is likely to be overtaken by its processed counterparts by 2005. And Canada is making a significant contribution in this regard. In September, McCain (the world's largest manufacturer of frozen french fries) announced its intention to build a new £ 70 million factory in the UK. The company currently has a UK turnover of £ 350 million and produces some 420,000 tonnes of frozen and chilled potato products at 5 sites, employing about 2,300 people. The investment will add considerably to these already impressive statistics for the Canadian flag-bearer.

By value however, the strongest growth is carried by frozen fruit, which is frequently used as an ingredient in/on desserts. Frozen vegetables have experienced the most effective product differentiation and have benefited from the introduction of new lines, such as baby vegetables.

The canned food sector has suffered from limited investment--much more so in the case of vegetables than fruit. Many products are bought as standbys rather than for specific meal occasions, often meaning that the fixture is not actively shopped. The major product in the tinned category is tomatoes, which are purchased as an ingredient for a range of recipes, from curries to pasta dishes. The canned market has been active in new product development (NPD), with much of it being centred around the healthy-eating issue. More "in water" and "no added sugar or salt" products are now widely available. The canned fruit sector, meanwhile, has benefited from the development of the snackpot format, allowing products to capitalise on current eating trends that favour packed lunches and eating on the go. In addition to which, many of the grocery multiples now also offer a wider range of frozen organic vegetables, and it has also been one of the few areas of new product development in canned produce.

Indicative of the difficulties faced by a variety of traditional vegetables are the travails of the lowly

British pea. In the face of a 10% sales fall in just 5 years, pea producers are launching an advertising campaign designed to move the veggie back from the edge of the nation's dinner plate. The campaign is seen as a rebuttal to the suggestion by a restaurant chain that the pea should be phased out because customers, more often than not, push them aside. In truth, seldom has a vegetable been more in need of a lift, ever since *Spitting Image* (a once very popular satyrical TV show) depicted the pea as former Prime Minister John Major's favourite meal-and only subject of dinner-time discourse with his wife Norma-it had come to be associated with British culinary stagnation...and therefore to be avoided at all cost in favour of trendier baby corn, *mange tout* (snow peas), or other alternatives. Nevertheless, the likes of "Domestic Goddess" Nigella Lawson and chef Gordon Ramsay have sided with the pro-pea forces, and will be doing their best to help hold (and possible increase) the 96,000 tonnes of frozen peas sold each year in Britain.

The market will continue to be influenced in different ways by the two main segments. The pressure for growth will come from the frozen foods sector, with a growing range of organic and exotic vegetables and prepared products leading the increase in sales. The canned sector has a more limited outlook. Snackpots in the fruit sector are likely to be one of the few areas of continued new development. Overall, then, the market will show slow but positive growth.

RETAIL GROCERY SECTOR

The total UK grocery market grew by 3.2% to £97.9 billion last year.

Tesco (the UK's biggest retailer) announced a £1 billion profit in its year-end results, making it only the second retailer to break the £ billion figure since Marks & Spencer did it in 1997. As can be appreciated, this raised considerable disquiet amongst farmers, given that the rest of the industry is still suffering from the devastating economic, social and psychological effects of foot and mouth.

Sainsbury's (UK's second largest retail food chain) marketing director astounded delegates at the Retail Week Conference by calling arch-rival Tesco "the preeminent retailer in Britain, bar none." High praise indeed. Illustrative of Tesco's efforts to remain innovative was their August announcement of taking a 51% stake in *Nutri Centre*-currently a one shop upscale complementary medicine store with a mail order service. Tesco's objective is to bring alternative medicines to the masses, and under the deal it will take *Nutri Centre's* 22,000 products (from vitamins to herbal remedies and homeopathic products) to its supermarket aisles. *Datamonitor* reports that spending on alternative health products in the UK is projected to grow at 15% a year to reach £300 million by 2003. In 1999, Britons spent on average £2.81 a year in this segment against a European average of £4.28 and £11.74 in the U.S. ...therefore lots of scope for growth of which Tesco plans to garner its share.

Despite M&S's overall dismal retail performance of the past few years...they really do miss Maggie Thatcher...their food retail operation has remained a bright star which continues to exhibit meaningful growth. Their strength in chilled foods and ready-meals panders to a more upper-middle class income range, usually associated with higher levels of education, professionals, etc. They are perhaps the key player aggressively moving towards elimination of meat from animals reared on GM feedstuffs...unlike Iceland's disastrous experience with frozen organic vegetables, M&S appear to know their food customer base well. In this vein, they recently announced plans to completely remove battery produced eggs from its food range, replacing them with free-range eggs. It will be the first

major British food retailer to make such a move.

ORGANICS, NON-GM & OTHER "HEALTHFUL" MATTERS

The UK market for organic food continued to grow dynamically in 1999-2000, increasing by 55%. Widespread expansion throughout the EU indicates that organic food and farming have become a mainstream alternative to industrial agriculture. At a time of unprecedented public concern over food quality, the environment and animal welfare, organic practices are increasingly accepted as being in tune with the demands of nature and the marketplace.

The total retail value of organic food sales is worth £605 million, with UK multiples (i.e., supermarket chains) taking a greater interest in the organic market and increasing their market share from 69% in 1999 to 75% in 2001. This rapidly expanding market for organic food has led all the major multiples to recognise its mainstream potential and develop strategies to offer an ever widening range to their customers. However, securing consistent UK supplies of the quality and quantity required has not proved to be as straightforward as many supermarkets had hoped and a number of initiatives have been established to lay the ground for the future. Sainsbury's, Tesco, Waitrose and M&S have all been in the forefront of the move towards offering purchasers of organic foods as full a range as is possible at their first choice of supermarket.

This organic range still centres largely on fresh produce but a significant growth in sales of dairy, grocery, baby foods and convenience foods have also been seen this year. So much so that the overall proportion of total sales attributable to fresh produce is down 9% from last year, even though produce sales rose from £140m to £175m in 2000. It is estimated that by 2002 organic food will account for 7-8% of the total food market with a retail value of £1 billion.

Changes to the organic standards for converting livestock (simultaneous conversion of land and livestock) will result in a jump in the quantity of UK organic beef available in 2002-03. Growth in the sales of pigs and poultry is also set to continue. UK organic milk production has been rising rapidly in 2001 as large numbers of dairy herds, that commenced conversion in 1999, now become fully organic. In horticulture, market dependence on imports looks set to continue for the time being but the larger areas of land that began conversion early in 2000 should ensure increased domestic supplies by harvest 2002.

The period saw the release of a report *(Datamonitor)* forecasting trends in the UK organic food market, which is currently the third largest in Europe. Highlights included the prediction that sales in organic products will grow faster in the UK than in the U.S., or any other country in Europe over the next 5 years. This unprecedented growth will reach over £2.7 bn by 2005, compared to £513 million in 2000. In short, UK consumers are projected to be the largest consumers of organic food by 2005, with per capita spending of £46.30, compared to the Euro-average of £28. Germans are currently the biggest consumers of organic food in Europe, while Denmark and Sweden are the highest *per capita* consumers of organic produce.

The caveat to this bullish enthusiasm is that the current appeal of organic products as healthier and safer (which allows them to command a market premium), could be dissipated as new food safety measures are more broadly implemented and accepted over time. "Organics" will likely loose its niche status by becoming a more *de facto* generic standard (i.e., over time, the consumer will perceive

normal standards as "coming up" to the level of organic standards)...making the current premium price points essentially untenable over the long run.

An *Institute for Grocery Distribution* (IGD) report notes that supermarkets dominate sales with 75% of organic food being sold through the multiples. Business to business (B2B) exchanges are also improving supply chain efficiency in providing a central point for sourcing and marketing. And the foodservice sector is taking off with organic food becoming increasingly available in restaurants, pubs, cafés, and takeaways. Price is identified by the industry as the main barrier to market expansion, and survey respondents felt that the price margin is expected to narrow "dramatically".

Despite this seemingly "can't loose" retail scenario, it is interesting to note that marketing principals still apply. The case in point is *ICELAND,* the UK's biggest specialist frozen food retailer, and indeed the multiple that was first out-of-the-blocks in 1999-2000 with a totally non-GM stance on their product lines. Following on from their perceived "success" with non-GM, they embarked upon a policy of strictly "organic" for all their own-brand frozen veggies. They paid dearly for this blunder for the simple reason that they appeared not to understand their customer...an overall client group that cared far more about price than about "organic". This "mistake" reportedly cost *ICELAND* some £20 million, and a lot of high-visibility public embarrassment as they were forced to eat humble pie and regroup. In classic understatement, their CEO noted that "this shows what can happen when you leap without properly researching first."

A further study *(Organic Monitor)* cautioned against the threat posed to organic businesses of all sizes by the extraordinary levels of hype related to the sector. The report defines two forms: first, "hype" regarding the food itself whereby some industry participants are overselling the concept and making unsubstantiated claims, thereby threatening consumer confidence over the longer term; second, inflated business expectations whereby too many companies are entering the organic food industry for the wrong reasons (e.g., high profit expectations or public relations exercises). These entrants are undermining the efforts and threatening the sustainability of "legitimate and longer-term participants."

On the retail front, *TESCO* (the UK's largest supermarket chain) was censured for the second time in just over a year for making claims about organic production that could mislead consumers. In this case, the complainant had objected to the claim that organic agriculture "was a method of farming that avoids the use of artificial pesticides and fertilizers." Indeed under EU regulations, some man-made substances such as basic slag and soft soap are allowed for use on organic crops.

And the shadow-boxing between the government's Food Standards Agency (FSA) and the Soil Association (SA) on the real benefits of organic foods continued. The SA released a study which reviewed more than 400 published scientific papers concluding that organic food avoided many of the health dangers associated with the use of pesticides and food additives, while producing more nutritious foods. This essentially contradicts the Chairman of the FSA who last year said (and again re-iterated by senior Agency officials this summer) that there was not enough information to support the notion that organic food is safer and more nutritious than non-organic, and that consumers were advised to bear this fact in mind when considering value for their shopping dollar. The debate looks set to continue as the FSA has now invited all interested parties to a meeting this autumn, which will be used to establish appropriate research priorities for the sector.

And if there was any doubt that organic mainstreaming is all-pervasive in this market, we also noted that organic produce has now been made part of the Government's traditional "shopping basket" used

to calculate the rate of inflation, elbowing out the humble leek (glad I'm not Welsh!). And again, should you ever wonder how serious the organic cadre might be...well, Federation of Bakers members are being asked to buy separate baking trays for organic and non-organic loaves in case crumbs of non-organic bread contaminate the organic version. We leave it to the reader to conclude whether that makes the Soil Association sound perhaps a touch "unreasonable"!

As for the organic movement's arch-enemy, it was also interesting to note that the fortunes of the GM foods sector seemed to take a small upturn after years of press, retail and consumer negativism. A survey carried out *(National Opinion Polls)* demonstrated an apparent growth in UK public acceptance of GM foods. Of those surveyed: 48% would now eat GM foods (up from 46% last year); 44% would not eat GM food (down from 50%); 20% feel strongly that GM food is less safe than conventional (down from 30%); and the big demand is for more consumer information, with 69% unsure of whether the benefits of GM food outweigh the risks. These are not huge advances, and indeed most statisticians might simply find them to be within the realm of sampling error. But if nothing else, they appear to indicate that the GM situation (in the consumer's mind at least) has stabilized somewhat, and could be working its way back to a more positive (less confrontational) environment...and only time will tell.

This October also marks the launch of the Soil Association's first ever national Organic Week. Designed as a campaign to boost consumers' awareness andunderstanding of organic issues and sustainable living, the week consists of a series of themed days, along with specific events including an organic fashion show.

Organic Week is the biggest ever promotion for the organic sector and a major opportunity for the industry to build on its already highly positive profile with the UK public. New product areas such as fabrics and household products will support the point that organic can be stylish, as well as sustainable.

INDIAN FOOD

Consumption of ethnic foods in the home has increased dramatically over the past few years, with Indian food becoming increasingly popular. Even though people are eating out more, growth in the Indian food retail market segment has by far outstripped that in the restaurant sector, although it still lags behind the catering sector in market size terms.

Consumers continue to look for more variety in their main meal occasions and want to spend less time cooking. They want their food to be both appetising and easy to prepare, and thus, the demand for convenience continues to be the key influence on developments in the Indian retail segment. There is also growing demand for smaller pack sizes, for ready-prepared food and for eating out, due smaller households. The growing variety and quality of Indian restaurants is also driving demand and helping, together with the retail trade, to broaden the consumer base. Indian food specialists are using tradition and authenticity as a way to position their products away from the mainstream producers.

Ready meals is the largest and most important sector of the Indian food market, followed by cooking sauces and accompaniments. Within Indian ready meals, the chilled sector has emerged as the most dynamic area, and in 2000 accounted for 65% of the Indian ready meals market, and 41% of the total Indian food market. Within this sector, retail in-store takeaways are seen as the most important new

development with a potential to challenge the restaurant takeaway trade.

The chilled ready meal segment has more potential to influence future eating habits and purchasing decisions than any other area of the market. It is dominated by the large multiples but specialists like Sharwood's and Patak's are competing with innovative branded alternatives. In addition, ambient ingredients such as sauces have also seen dynamic growth led by the expansion and success of the wet sauces sector. Sales of pastes and powders have fallen in real terms but accompaniments such as pickles, chutneys and specialty Indian breads have enjoyed good growth, buoyed by the increasing desire of consumers to create a complete, restaurant-type meal experience at home.

The future for the Indian food sector is very promising. The current development activities are reflected in the continuous stream of new products and service concepts which are set to continue into the future, driven by stiff competition and consumers' newly found taste for experimentation. Thus consumers will continue to exert a crucial influence on the market by becoming ever more demanding with regard to the range, quality and novelty of the products on offer.

ITALIAN FOOD

The UK market for Italian foods has grown by a quarter of a billion£ at current prices over the past six years, to be worth an estimated £922 million in 2001. Before 1998 this growth was being driven by the ready meals sector. However since then, this segment has grown at a less impressive rate (just under 10%), while Italian sauces have risen to the challenge and grown by 41%. Generally the UK consumer has increased their demand for authentic ethnic dishes, and a willingness to trade up to premium purchases. Thus the more credible and authentic a product appears to be, the greater its potential. Italian food is now just one of a number of ethnic cuisines that consumers are able to create in their own kitchen from ingredients purchased at local supermarkets.

Pasta consumption continues to rise, but there are some signs that the rate of growth is slowing. In general, the convenience and versatility of pasta remains well suited to younger consumers and those with families. Overall, however, consumer data show that the popularity of Italian foods would appear to have peaked. Since 1998 the only foods and ingredients to have experienced an increase in usage are dry pasta, fresh filled pasta, unfilled pasta, ready grated Parmesan, polenta and Italian cakes. In particular, ready-prepared tomato-based sauces and ready meals now appear to be less popular with consumers than they were three years ago.

Increased consumer awareness of and desire for GM-free, organically-produced foods is opening up a whole new market alongside the existing one. All of the major players in the market are branching into this sector, often through dedicated subsidiary companies. In addition the market continues to be driven by concerns for a healthy diet. The Mediterranean diet, based primarily on the consumption of cereals, pulses, vegetables, milk, cheese, fish and olive oil has long been considered a healthy combination, with low levels of saturated fats leading to lower rates of cancer and heart disease. Research has been published on both sides of the debate, but the general consensus in the UK market is still that the beneficial impacts outweigh the negatives.

A central factor in any company's ability to perform well in the market is that organisation's ability to develop new, varied products--Italian food is no different! Own-label retailers may choose to buy in products from specialist producers, but those organisations involved in the production of Italian foods

must first be capable of creating/producing the desired item, have on-going new product development, and be sure of having the capacity to produce large volumes for a growing market.

CHINESE FOOD

Increasing consumer choice has led to a rise in the popularity of Chinese ready meals, although other Oriental cuisines are beginning to emerge. It is estimated that the value of the Chinese food market to will be £348 million by the end of 2001. Ready meals account for over 60% of retail sales--frozen meals lead the market in terms of growth rate, but chilled ready meals have greatly improved their performance. The demand for chilled ready meals is being affected by the retail takeaway sections in grocery multiples which now offer bagged takeaway-style complete Chinese meals. All other sectors of the market have performed well and have shown good potential for future growth.

The success of Chinese ready meals is all the more impressive when it is seen in the context of the traditional dominance of Chinese catering outlets over in-home preparation. This, as well as competition from other ready meal sectors such as Indian and Italian, explains why the Chinese ready meals market is still considerably smaller, despite Chinese food being voted the most popular "ethnic style" food in some recent consumer research.

The Chinese market is moving in line with the current "convenience, exotic and snack" trends away from basic recipes such as Sweet & Sour and towards a wider range of authentic regional recipes and flavours. Stimulated by the popularity of stir-frying, in-home preparation of Chinese meals is on the increase but time constraints, increasing numbers of working women and pressurised lifestyles are helping to boost the consumption of ready meals. Trends such as vegetarianism, reduced calorie intake and healthy eating are also influencing market development. The need for convenience and quick meal preparation and the need to provide food at staggered mealtimes have also given a boost to ready meals, snacks and semi-prepared ingredients.

Overall the innovation, improved packaging, increased variety and higher quality have all been key in winning and keeping customers. Brand loyalty is not high and is likely to become even weaker as the range and quality of ethnic foods increase. This provides producers and retailers with a vast range of opportunities, although they are also victims of their own success in that by developing specific product lines or sectors, they are raising consumer expectations and also their inclination to migrate to other areas in search of new flavours and food experiences.

Future growth is forecast across much of the sector, with frozen snacks clearly being an area with huge potential which is only just beginning to be exploited; a continued trend towards premium pour-over and stir-fry sauces, and stir-fry bases; standard Chinese bottled sauces, such as soy sauce and sweet & sour, losing out to more authentic styles; and in the accompaniments sector, convenience and variety being focussed on the starter/snacks sector. However, the biggest future is seen to be in chilled meals, meal accompaniments and snacks which consumers see as being the closest thing to eating home-cooked food.

THAI, MEXICAN AND OTHER ETHNIC FOODS

Thai food has grown as part of the fashion for Far East food which initially emerged in the UK in the 1990s. Far East food can now be found not just in supermarkets but also in a variety of unlikely settings such as Little Chef restaurants and motorway service stations, with corner shops providing rolls and sandwiches with hot and spicy fillings. More and more pubs now offer Thai food, and mainstream cooking sauce manufacturers are also meeting growing demand for spicy and exotic flavours with a range of Thai cooking sauces.

Thai food is now well established as a result of trading up from Chinese and Indian, and has been growing fast thanks to increasing consumer interest in variety. Ready meals and stir-fries have driven growth, and Thai is now leading the challenge in terms of widening the range of recipes and flavours which the trade sees as a way of assuring further growth in the Oriental foods market.

The Mexican market is the third-largest ethnic food sector, but it is still relatively small in comparison with Indian and Chinese! However, the sector saw a growth of over 70% in the period 1996-2000, which was based on the success of soft flour tortillas and the new types of ready meals (e.g., fajitas, burritos and enchiladas). Chilli con carne still remains the most popular Mexican dish in the UK, due to the lack of consumer knowledge about true Mexican flavours. This, and the strong competition from other ethnic food sectors, has led to intensified promotion and customer education activity in the last two or three years by leading supply companies. However, although the market is growing at a healthy rate, driven by new product development and closer targeting, it is still a long way from being able to offer the diversity and range of authentic recipes that can be found in the Indian and Chinese sectors.

Malaysian and Indonesian cuisines are also popular with consumers looking for a change from Indian and Chinese food. In addition, although Vietnamese food remains less well known in the UK and has a very limited market at present, the trade believes it has excellent potential for future growth.

Japanese food continues to be fashionable with new products regularly appearing on supermarket shelves. Its appeal tends to be upmarket and is concentrated in London and the South East. At present, Japanese food is perceived as difficult to prepare, which allows retail products such as ready meals to be comparatively expensive. In addition to which, Japanese teriyaki marinade and soy sauce have become important products on the ambient fixture.

The slowest expanding market are the Cajun and Caribbean segments, due partly to a lack of consumer awareness, but probably more because of weak distribution (even though the supply and range of Cajun and Caribbean products has improved in recent years), and the absence of a strong brand owner to drive market development. Caribbean products are predominantly seasonings and sauces and they are generally lower in value, in addition to being associated with barbecues, which therefore makes them more seasonal than other types of ethnic food.

Other emerging food retail sectors include Middle Eastern, African and South American foods. Moroccan sauces and couscous can now be found in nearly all major multiples, as can South African cooking sauces, both of which are challenging the more established Indian, Chinese and Thai offerings.

RICE

Not many categories owe their success to the soaring popularity of another area of the food market. Rice does, however, and the strength of its sales are almost entirely due to the massive boom in Indian, Chinese, Thai and other ethnic dishes. Consumption of ethnic food has grown so dramatically in the last few years that one in four people now eat curry once a week and half a million eat Indian food every day!

The impact on the rice market has been profound, creating a growing demand for more authentic products as well as speciality rices for specific recipe dishes. A further boost to sales has been the development of microwaveable rice products which overcome the difficulties of conventional rice cooking and meet consumers' need for convenience.

Rice is a tricky market to evaluate because a substantial chunk of it lies with the independent ethnic food retailers whose sales data isn't collected and analysed. As a result, the statistics available only reflect a portion of the market's true size and performance. American long grain still has the lion's share of the market--but only just. Its 48% share is gradually being eroded by basmati, the rising star, which has seen sales soar nearly 16% over the last year, pushing its share to 37% in value. In the multiples, basmati sales have almost caught up with long grain.

The rice market comprises of dry, chilled and frozen sectors. Dry is the most popular, with an 85% share of volume. Chilled rice's 26% growth is driving the market as a whole.

The whole market is dominated by own/private label, which accounts for more than 80% of total rice volume sold. Branded products included Tilda, Uncle Ben's and Veetee make up the largest part of the remaining fifth of volume sold.

Expanding consumer taste for Indian and oriental food is having an impact on the performance of sub-sectors within the dry rice market. The traditional mainstay of the sector, long grain, is now in decline (3.4% loss of volume year-on-year) and speciality rices are starting to take a larger share. Basmati now accounts for more than a quarter of dry rice volume sold (up 2.1% on last year) and is still attracting new buyers to the sector. Branded products, dominated by Tilda, account for over a quarter of basmati rice volume.

Convenience formats are becoming more important in this category and market shares are rising for both boil-in-bag (up 1.2%) and the new pouch format. Uncle Ben's takes almost as much volume share of boxed rice as own label and has championed the innovative pouch market--a position tempered by the recent introduction of Sharwood's Simply Rice and Tilda's Rizazz pouches. While the pouch is at a premium price, it is not restricted to speciality rice (e.g., Uncle Ben's current offering spans long grain, basmati, Chinese and pilau).

NOODLES

The UK noodle market has continued to expand, and like rice, buoyed primarily by the unprecedented boom in ethnic foods sales, growing consumer demand for food products which combine convenience with high food values and exotic flavours, and an increasing tendency towards snacking. The most impressive growth was achieved, however, in the traditional egg noodle sector, with sales of these noodles increasing by 132% over the period 1996-2001, to reach an estimated value of £26

million. The Thai rice and other speciality noodles sectors have achieved even higher growth rates, but these still represent niche markets.

Frozen noodle snacks are a new development, but this category remains small and difficult to assess in terms of its future. It is believed, however, that frozen noodle snacks have promise. Another new and as yet fairly small category is noodles-based ready meals. These are mainly offered by own-label and benefit from association with other, more established ethnic ready meal ranges.

Being a more mature product, instant noodle snacks have registered solid but moderate growth, whereas savoury instant noodles have posted a more impressive growth rate. The instant noodle snack market is estimated to reach £94 million by the end of 2001 and is set to boom in the period to 2005, during which time the UK snacks market as a whole is expected to at least double in value.

The growing popularity of stir-frying, aided by its healthy image as well as by popular TV cookery shows, innovative product development and marketing have all positively influenced the market for traditional noodles. Consumer exposure to a vast range of stir-fry sauces and ready meals, as well as the growing interest in cooking ethnic foods from scratch, has also helped to open up the market for different types of noodles. The catering sector, in particular Chinese and Thai restaurants and takeaways, has continued to educate consumers and generate enthusiasm for authentic tastes and traditions, and the retail trade has been quick to translate this enthusiasm and demand into attractive consumer goods.

Traditional noodles are considered by many as having the strongest future, as they combine convenience with nutritious values and more authentic flavours. However, all the other types of noodle are also well placed to meet consumer needs and will benefit from growing consumer interest in healthy eating, convenience and ethnic foods.

REDUCED CALORIE FOOD

Reduced fat and reduced calorie foods have been one of the fastest-growing segments of the food market since the late 1990s. Between 1996 and 2000, value sales rose by 55% to reach just short of £1.4 billion. This rise is largely attributable to the success of suppliers in repositioning products away from the diet market into the healthy eating sector, with the focus on benefits rather than denial.

Improvements in product quality have played a key role. When it comes to healthier options, consumers are unwilling to compromise, which has encouraged suppliers to develop ranges with this in mind. While much of the market still comprises of reduced fat versions of standard brands, there are also many products which have been formulated from scratch to be low in fat and calories.

Another significant development has been the introduction of new healthy eating brands. McVities initiated this sector with the introduction of *Go Ahead!* While there were already established reduced fat and reduced calorie products on the market, this galvanised the sector as the brand was pushed as being indulgent and healthy. Previously the focus had been on the latter alone. Since then, other suppliers have taken the opportunity to develop their own stand-alone healthy eating brands, for example *Be Good to Yourself* from Sainsbury's and *Count On Us* from Marks & Spencer.

Dieting and the need to lose weight are still important in motivating consumers in this segment.

Statistics warning of the growing obesity problem in the UK resulted in government-supported campaigns for healthier eating, which was an added boost to this food sector. Nearly a third of the UK adult population are trying to slim at any given time, and during the 1990s, the focus in dieting shifted from calories to fat content in foods. This tend has become the most widely used emphasis in product promotions, with "x% fat free" widely flashed on many of the segments brands. However, the UK Government have now brought out guidelines to discourage this practice.

Reduced fat and reduced calorie foods are taking a growing share of most food segments. Among the fastest-growing areas are convenience foods such as chilled ready meals, indulgent and snack products, and *'healthy option'* alternatives have continued to grow their market share. With other more everyday foods such as cheese, also benefiting from improvements in *healthy option'* product quality and widening ranges of brands and types.

The market is dominated by a few big brands, and all of these companies have shifted product emphasis away from the diet market to focus on the quality of their ranges. The healthy eating aspect is treated as implicit. For the most part, the other main suppliers tend to offer brand extensions of their standard ranges, such as Walker Lites from Walkers Crisps and Ski Light from Ski yoghurts. The other main players in the market are retailer own-brands.

Consumer research has found that dairy products are the most popular category of reduced fat food. These encompass a number of the most fatty and calorific of foods including yellow fats and cheese. As a result, consumers can make a significant impact on reducing fat levels in their diet by making a switch in these few products alone, depending on consumption levels. Salad accompaniments also have a high level of penetration, with convenient meal solutions including ready meals and cooking sauces also high in popularity.

Most segments of the reduced fat and reduced calorie food market continue to be in a growth phase, receptive to new brands and products and experiencing growing sales. There are still areas of the population to be targeted, notably men. It is likely that a number of the other grocery majors will begin to develop their healthy eating brands more strongly in the next few years and the market is set to grow.

SAVOURY SPREADS

Busier lifestyles have led to time constraints in food preparation, leading to an environment in which savoury pastes, spreads and pâtés are an easy solution to the need for a quick snack. This desire for convenience is combined with a desire for healthy and nutritious food. Hence many companies are beginning to make their products appeal to the more health-conscious by removing additives and GM ingredients. The trend towards organic food is also evident in this sector, reflecting the rise in popularity of organic bread. The rise in vegetarianism has also resulted in a growing number of vegetable spreads and pâtés being produced.

Other factors influencing the market are the ready-made sandwich sector, the UK dips market and the cheese snacks and lunchables sectors. However, a fall in the number of children having school meals has subsequently increased the number taking packed lunches, signifying greater use of pastes and spreads in sandwiches.

The savoury spreads market was relatively static between 1995 and 1999, before rising by 5% in real terms in the year 2000, primarily as a result of new product development within the chilled sector. The market was worth some £293 million in 2000, comprising of ambient and chilled spreadables at £163 million, cheese spreads at £93 million, and meat, yeast and vegetable extracts at £37 million.

The ambient sector has been in a state of long-term decline over the past decade, although this decline is slowing. Princes, Shippams and Sutherlands dominate the ambient spreadables sector, with Princes holding just over a quarter of the market (26%), Shippam's around one fifth (19%) and Sutherlands 4%. What Shippam's has gained in share, Princes has lost, due to a slight loss in distribution. Own-label makes up only 45% of ambient spreadable sales.

The fresh chilled sector, however, is dominated by own-label ranges for both pâté and sandwich fillers, accounting for 85% of chilled sandwich filler sales. The chilled pâté sector is also dominated by own-label, which holds 76% of the market.

Within the cheese spreads segment, Kraft Foods dominates with its Dairylea cheese spread brand, which holds an estimated 47% of value sales in 2000. Kavli's Primula cheese spread holds second place, with a market share of 18%, while Bel UK's The Laughing Cow brand has gained in share, with 11% of the market. Marmite and Bovril dominate the meat, yeast and vegetable extracts market, accounting for a combined 87% of sales.

In common with most food markets, savoury spreads continue to be dominated by the major grocery multiples, accounting for 87% of retail sales in the year 2000. This can be attributed to an increasing number of own-label brands within the savoury spreads segment.

SWEET SPREADS

Overall in the past three years "sweet spreads" market value has decreased, although sales did show a small increase of 2%, to £245 million in 2000. The rate of decline has been softened by a shift towards higher fruit and lower sugar content jams and other premium marmalades and honey, which tend to be more expensive.

In 2000, the market for sweet spreads breaks down into jam at £89 million (or 36% of the market), marmalade at £62 million (25%), honey at £45 million (18%), peanut butter at £29 million (12%), chocolate/nut spreads at £14 million and fruit curds at £5 million. A further £1 million is accounted for by toffee or marshmallow spreads. All sectors have lost sales since 1998, with the exception of chocolate spreads, which have maintained their level of sales. Honey, which was affected by steep rises in raw product in the late 1990s, has seen values fall due to declining consumption, and the remaining consumers shifting to more premium lines and organic products.

Health issues relating to sugar consumption remain a barrier to sweet spread growth, particularly from parents with young children and people watching their weight. Sweet spreads have no doubt suffered because of this and the sector has witnessed a shift in tastes to lower sugar and extra fruit spreads.

OILS

Oils market volume (litres) has continued to see a marginal fall in the latest year (-0.9% year-on-year) driven by the unrelenting decline of the standard cooking oil sector 3.3% year-on-year. Despite this, the total oils market value now stands at £158m because of buoyant growth of the olive oil sector which shows no sign of halting. Growth is at 14.4% in value terms and 19% in volume terms.

In value terms, olive oil is closing the gap on standard cooking oil and commands a 43% share of the category versus 52%. The remaining 5% comes from speciality oil--such as nutty and flavoured varieties--which despite seeing strong growth in the latest year are a secondary oil choice for most consumers and eating occasions.

Olive oil is showing dynamic growth thanks to a re-evaluation of retail pricing, which has led to more affordable products, a rise in new products and brands, and a rush of promotional activity. The market is dominated by own label brands, which account for almost 60% of the volume, and by the two brand leaders Filippo Berio and Carapelli.

The sector share by volume, however depicts a very different picture. Despite growing two share points in the latest year, olive oil still only commands a 12% volume share of the category as the bulk of the volume sold comes from standard cooking oils (86.3%).

The proliferation of brands has not helped consumers to understand the fixture, nor has it made them brand loyal and this has been the catalyst in suppliers' marketing strategies. Massive price reductions see people switching brands and thus a lot of the volume increases have come from big sales as consumers buy into the deals. By dropping the price of mild and light varieties by almost half that of extra virgin oil, volumes rose as consumers chose the cheaper options.

HERBS & SPICES

The total herbs, spices and seasonings segment is expected to be worth over £83 million by 2003, according to British Pepper & Spice, one of the UK's leading suppliers to the ingredients industry. This drive is chiefly due to the UK's increasing appetite for convenience foods, coupled with consumer trends into more diverse cuisine.

This positive market outlook follows steady increases throughout the 1990's. The retail herbs and spices market saw rapid growth of 7% in 1999 to £71 million, and is predicted to rise by a further 18% by 2003! Seasoning blends have driven much of the growth, reporting sales increases of more than 21%. This level of growth is expected to continue largely due to the increasing popularity of ethnic cuisine.

Consumers are seen to be looking for quick and convenient meals in an increasingly busy world, thus authentic seasonings such as Mexican and Thai, and blends like Italian Seasoning offer the answer for those who want to cook at home, but don't have time to start from scratch.

British Pepper & Spice are helping to achieve this exceptional growth by providing manufacturers with a first class system of sterilisation using its recently developed Optimax equipment. Optimax, a

microbiological reduction process, now offers its customers a tailored solution to meet the most exacting requirements of customer specifications and food legislation. The Optimax process is based on a continuos system in which herbs sand spices pass through a sealed chamber where they are exposed to steam at high temperature for short periods of time under strictly controlled conditions. The heated product is dried to remove moisture, and then cooled. Powdered product is then gently milled, and all product is metal detected and heat-sealed into the easily recognisable Optimax blue plastic sacks. With its slogan "Making Food More Interesting" British Pepper & Spice is certainly forging forward to help maintaining this concept.

BOTTLED SAUCES

The bottled sauce market has remained largely static, in real value terms, since 1995, worth an estimated £227m in 2000 - however, in theory it should show positive increases! Lifestyle changes--more working women, smaller households, greater focus on leisure activities--mean that there has been a decline in family meals generally, and in traditional meals specifically. Consumers are looking for meal solutions rather than ingredients, and these often included a sauce! In addition, the upswing in consumer expenditure has led to a move towards more premium food and additional convenience. This tends also often involves the inclusion of a sauce or stuffing, or use of a prepared marinade.

During the 1990's, multiple retailers enjoyed carrying the majority share of most packaged foods, including bottled sauces (83%), especially as their own label sales grew. However, there has been little change in the distribution profile over the two years, maybe indicating their share reaching saturation!

Although certain merchandising routes will increase consumer awareness of products within this sector, these routes are only likely to be pursued by retailers if long term category growth is likely. Thus the market for bottled sauces is set for a steady period showing minimal growth of 8% at current prices between 2000 and 2004, which represents no real growth when the effects of inflation in the food sector are taken into consideration.

CRISPS AND SNACKS

The bagged snacks market is growing in volume terms (+4%) but has hardly moved forward in value. This is because of a number of factors particularly within the core crisps/snacks area where there is price deflation in both segments.

First, multi packs continue to become more important and within that the growth of larger multi packs has led to average prices per packet falling. Coupled with this, the actual prices of key individual brand/sizes have also fallen significantly as the branded portfolio gains ground against own label. Even so, the total value of the market for crisps and savoury snacks grew by 2.5% in 2000 to reach almost £2.2 bn, It is estimated that by the end of 2001 it will shown a further 2.5% increase. The crisps sector has shown some recovery in the last two years, due largely to strong promotion by Walkers and strong sales of premium crisps, notably handcooked crisps. Sales of snacks, by contrast, slowed down as a result of competition from crisps, plus the fall in sales of Pringles in 2000. Prior to 2000, the success of Pringles was crucially important in boosting the sector as a whole.

The general trend towards casual eating and eating at off-meal times has benefited crisps and snacks. However, many other manufacturers are also targeting the snacking market, ranging from traditional impulse sectors such as confectionery, cake and biscuit manufacturers, through to meat and chilled dairy food manufacturers, with products such as salami sticks, cheese dips and fromage frais in tubes.

New product formats, such as cereal bars and snacking packs of biscuits and cake, are important in this sector, as are the products that don't quite fit any one definition, such as Quaker Oat's*Snack-a-Jacks,* which come in both sweet and savoury forms. Thus, the crisp and savoury snack industry is getting far more difficult to analyse and predict.

The conventional wisdom that savoury snacks have more potential for new product development (NPD) than crisps may indeed be the case, but it is becoming less relevant to suppliers' views of the market. They are increasingly seeing this as one market, and the boundary between crisps and savoury snacks is becoming more blurred in marketing terms. Crisp-like savoury snacks have been in evidence for many years, most significantly with Pringles. The recent relaunch of Walkers Squares, a savoury snack but linked to the Walkers crisp brand with its livery and the use of Gary Lineker (a soccer hero and now TV celebrity) in its advertising, furthers this process. In any case, the success of hand-cooked crisps demonstrates that the sector still has something to offer in NPD terms.

Suppliers are becoming more sophisticated in the way that they segment the market according to consumer needs (e.g., in terms of satisfying hunger, accompanying drinks, for sharing, for packed lunches, or with fun value). Suppliers have also realised that they have lagged behind other impulse sectors in terms of product development and are paying more attention to varying products in ways other than just flavour. Like their competitors in other areas, such as confectionery, biscuits and dairy, they are introducing products, product variants and formats aimed at satisfying well-defined needs and eating occasions.

There have been fears that crisps are becoming a commodity market, but while the sector was moving in that direction two years ago, the signs now are less clear. The sector is still characterised by a heavy level of promotions, such as buy-one-get-one-free and three-for-the-price-of-two. On the other hand, the own-label share has been falling and premium crisps are gaining ground, especially the more expensive hand-cooked crisps. The mainstream crisp sector is dominated by Walkers, which has 65% of sales in 2000 and indeed has increased its lead over the chasing brands led by Pringles. The top 10 brands are among the four major manufacturers within this market and also include a couple of own label lines, the largest being Tesco Select Crisps.

The low-fat sector is arguably an ill-defined sector. It mixes "lower fat" but still actually quite high fat variants of popular brands, with products from dedicated "healthy" brands such as McVitie's*Go Ahead!* Two brands in the former category, Walker's*Lites* (22% fat) and Pringles Right (25% fat), dominate the sector, accounting for almost two thirds of sales. These brands are regarded as having cannibalised sales of the parent brands, rather than expanding the overall market. The main problem with most very low fat products is poor taste characteristics when compared with the full-fat versions. There is still considerable NPD going into low-fat products, so the situation may change over time. It is possible that P&G's*Olean* (the trademark for olestra, a synthetic fat which tastes like real fat but is formulated not to be absorbed into the body and thus adds no fat to the diet), now in the U.S. market in versions of Frito-Lay's leading brands and P&G's Fat Free Pringles, may be approved for use in the EU at some stage in the future. This could bring about growth in this sector, but approval is unlikely in the near future.

Future growth is forecast to continue to be stronger for crisps than savoury snacks, although the medium-term trend towards savoury snacks may be reasserted after that. However, the distinction between crisps and savoury snacks is becoming less relevant to the industry, as most major suppliers are involved in both sectors and NPD often straddles the boundaries between the sectors.

The market is facing increasing competition from other snack foods, such as confectionery, biscuits, dried fruit and dairy. These have seen high levels of NPD and promotion, and the crisps and savoury snack industry will have to be similarly active just to avoid decline. This involves a more imaginative approach to NPD than has sometimes prevailed in the past, although there are signs that this is happening. To achieve growth will take sophisticated marketing, based on a good understanding of the different consumption motivations and situations for the products.

CHILDREN'S SNACKS

Recent research asked children what type of snacks they ate after school. The most popular choice was crisps (including savoury snacks), with almost 60% mentioning them. Crisps and snacks are also a popular component of children's packed lunches. The total UK market for crisps and snacks was worth some £2.2 bn in 2000, with child-specific products and products particularly popular among children accounted for 17% of this amount, equating to some £387 million. An upturn of 16% was achieved between 1996 and 2000, with the highest proportion of this growth occurring in 2000. Looking back to the overall crisps and snacks market, these earlier years represented the boom period for the more adult-oriented snacks such as Pringles and Doritos. Although these products are targeted at an adult audience, they are also popular among children and, subsequently, sales of some of the more established children's products stagnated. However, by 1999, marketeers of child-specific products began to fight back with relaunches and heavyweight television advertising.

Attracting the consumer's attention is especially important in this market as there is a large number of products competing against each other. The year 2001 has already seen several heavyweight marketing campaigns. For example, in May, a new television campaign commenced to support the relaunch of Skips, and Walkers ran its heavyweight Pokémon promotion.

However, although impulse purchasing and eating is important, the majority of products are bought in multi packs and given to the child by the parent. Therefore, the market has a relatively high degree of price-sensitivity and money-saving offers are a frequent feature.

NUTS AND DRIED FRUIT

Informality, casual dining and eating on the move have become increasingly popular during the last ten years. Although nuts, and to a lesser extent dried fruit snacks, compete with other snack foods such as crisps and confectionery, consumers are always on the look-out for variety and can possibly be tempted to choose nuts and other types of compatible snacks for a change. Healthy eating trends have boosted demand for natural snacks such as dried fruits.

Market trends in combined sales of snacking nuts and fruits have been positive, with the combined

market value growing between 1996 and 2001 at an estimated 24%. Looking at each segment separately, it is clear that while nuts continue to exhibit good growth (20%), dried fruit has been the star performer over the review period, having increased sales value by 37%.

Over the past few years, nuts sales have lost out to other forms of savoury snack products due to consumer concerns over the high salt and fat content of packaged nuts. Innovations in the market, combined with informed advertising about the nutritional properties of nuts, has more recently helped to boost sales again. Peanuts, both the standard salted and the dry roast variants, have a broad appeal, however, the most popular premium nuts type is salted cashews and pistachios, with their slightly more upmarket appeal.

Future developments in this market are expected to come from two different directions. The nuts sector is mature, thus innovations will be key to adding value and hence growth. The dried fruits for snacking sector is relatively immature, and has the opportunity to exploit a variety of impulse outlets, such as garage forecourt shops, and if current growth levels continue, is likely to attract a high-profile market entrants boosting sales yet further.

CONFECTIONERY

The overall UK confectionery market was estimated to have increased 2% in 2000, with much of that growth coming from "sugar confectionery". Total sales were valued at £5.6 bn, of which chocolate confectionery accounted for £3.8 bn and sugar confectionery for £1.8 bn.

Consumer research shows that, while women buy 65% of all confectionery sold, they consume only 33%, with many women shopping on behalf of their children, who account for 4% of all confectionery purchases and 38% of confectionery eaten. Men are far more likely to buy confectionery for their own consumption, with their shares of purchases and consumption being at similar levels, around the 30% mark. The impulse retail sector remains very important, and although multiples take 46% of sales, tobacconists/newsagents, small independent grocers, and forecourt stores are all still the major outlets for sale of confectionery.

Product development in the overall confectionery market was lower in 2000 than in the previous year, although similar themes can be identified. For example, in the chocolate confectionery market, the use of limited editions to test new ideas and concepts in the "check-out line" market continues. All of the major companies developed limited edition lines during 2000, and with branding being so important to the confectionery market, it is not surprising that manufactures tend to use established brands in developing new products.

Brand extension is also important in the sugar confectionery market, with Starburst (Mars) and Chewits (Leaf) ranges both being extended with several new products and flavours during 2000. Meanwhile, extension of the Polo brand is continuing, with the launch of Polo *Smoothies*, which are strawberries and cream flavoured sweets with a *Life Saver*-like hole!

The rise of meals eaten "on the go", along with school and workplace packed lunches, have encouraged the growth of the multipack chocolate bar market. Chocolate confectionery is a highly popular product category, with 83% of adults buying chocolate bars in 2000. Chocolate confectionery offers small but substantial treats, which have wide availability, are easy to eat and are relatively

inexpensive. Multi packs offer several advantages over single item purchases: they are cheaper; they can be bought along with the rest of the household's shopping; and once bought, are readily available at home for immediate consumption.

Manufacturers have capitalised on this demand for snacks by positioning brands to emphasise their snack properties, and through the development of snack-size products that meet consumer requirements for small, appetising fillers. Multi packs have also been developed specifically to meet the indulgence requirements of consumers, "treat-size" products have become an important segment in the market, both for adults and children.

In addition, the greater value offered by multi packs is an important driver of the market. Savings of between 70% and 85% make multi packs a sensible choice for brands which are regularly purchased. Additionally, snack-size products, while smaller than their standard size cousins, can provide the same eating experience at a lower price than the larger product. For many consumers, especially children and older people with smaller appetites, snack-size and mini products offer the ideal solution.

The total UK confectionery market was worth nearly £5.5 bn in 2000, an increase of 7.5% on 1996. Chocolate products make up over two thirds (69%) of this total, with a slightly lower growth rate of 7%. Growth in the market has stabilised in recent years due to a lack of innovation in the market, however multi packs are a success story in the chocolate confectionery market, and although they only account for nearly 18% of the market, growth has been strong at 37% between 1996 and 2000.

In the total chocolate confectionery market, multiple grocers hold 42% of the market. The greater range and lower prices offered all contributed to the rise of the multiples and the decline of traditional confectioner, tobacconists and newsagents (CTN) outlets. Within the multipack market, multiple grocers have an even greater share, at 95%. Essentially, a shopper purchases multipacks along with their weekly shopping as food cupboard items, thus multiples have developed their confectionery ranges so as to capitalise on shopper demands for sweets. However, there is still a great deal of untapped potential in this market, *Mars* has conducted research that shows that less than one-third of shoppers even enter the confectionery aisle!

Demand for snacks will continue to rise as flexible eating habits become even more established, and the rise of one-stop shopping is likely to further drive the multipack market, although increasingly sophisticated impulse outlets may well encourage the growth of the market for single items also. There is still potential for growth of sales from the confectionery aisle in supermarkets although this depends upon the development of novel approaches to attract shoppers.

The confectionery industry remains highly concentrated among a number of major multinational players and as such attracts very little in the way of merger and acquisition activity. During 2000, the Elizabeth Shaw and Famous Names chocolate brands were bought by an MBI/MBO team from Leaf UK , itself acquired by Dutch group CSM in 1999. The chocolate confectionery market is dominated by Cadbury, Nestlé Rowntree and Mars. In total, these players account for 74% of value sales. Own-label tends to be small in this market, given the importance of brand image to encourage purchase and the specialist resources needed to develop new products that are sufficiently distinctive to generate a profitable niche in the market.

ALCOHOLIC BEVERAGES

Cross-Channel trading in alcoholic beverages for personal consumption continues to thrive, driven by the huge disparity in excise duty between the UK and France and encouraging an estimated 3 million private trips to the Continent in 2000 to make legal purchases. While duty-free shopping within EU boundaries was finally abolished in 1999, favourable rates of exchange and the ease of travelling to France continue to attract both legal and illegal importers of alcohol from all parts of the British Isles. In response, the domestic market has become leaner and meaner, pursuing a policy of consolidation, with Scottish & Newcastle and Diageo, now owning a third of the top 100 bestselling brands, by value, in the UK.

The loss of duty-free shopping has made little difference to the cross-Channel shopping phenomenon, although there was a small drop in trade following its abolition. In the UK, approximately two thirds of the retail sales price is made up of taxes while in France it is 58%, 49% in Germany, 42% in Italy and just 41% in Spain. Comparatively low levels of excise duty in mainland Europe have also fostered grey market trading, whereby major buyers, such as Tesco and Oddbins, are now sourcing products on the Continent rather than through conventional UK channels.

By the end of 2001, legitimate cross-Channel trading in alcoholic beverages is forecast to reach £2.7 bn, comprising volumes equivalent to some 2% of the domestic beer market, 12% of the wine market and 4.5% of all spirits. In the meantime, smuggled volumes amount to 8%, 2% and 2.5% respectively for each category. Wines are now the big mover, driven by a plethora of new stores in Calais, such as Tesco and Sainsbury's. The latter's French outlet contributes 10% of the company's entire wine volume from predominantly British shoppers!

The market in the UK for alcoholic beverages will approach £34 bn by the end of 2001, with value growing slightly faster than volume. This is especially true of the beer and cider segment, which has witnessed the biggest shake-up in years with both Bass and Whitbread giving up brewing and pubs and selling their brewing interests to Interbrew, the Belgium-based multinational giant and owner of Stella Artois. Interbrew was ordered by the UK Government in September to sell Carling, the UK's biggest selling beer, to allay competition fears following its purchase of Bass Brewers UK assets last year. It is anticipated that the auction process will attract the likes of Heineken, South African Breweries, Anheuser-Busch and Molson.

Lager now outsells ales and stouts by 60:40, driven by big brands like Stella Artois, Carling and Foster's, while the ale and stout category big guns comprise of Guinness, John Smith's and Tetley, all of which are produced by just a handful of companies. In the cider sector, both Bulmers and MCB are diversifying to become all-round drinks businesses rather than just cider producers.

Although the UK brewers and trade associations continue to make submissions to the Chancellor of the Exchequer about excise duty disparity, grey market trading and bootlegging, the brand owners have responded positively to the situation by investing heavily in their core brands. Brewers are particularly worried about the impending entry of a further 13 nations to the EU with low levels of excise duty, while the [UK] Wine and Spirit Association (WSA) argues that spirits should be allowed to become more competitive. The multiple retailers' response to cross-Channel trading has been to drive down their "off-trade" prices through "Every Day Low Pricing" (EDLP), the absorption of duty increases and ongoing promotional activity, reducing the economic argument to travel to France, though many now have a presence in Calais.

WINE

The month of May witnessed introduction and availability of Canadian *Icewines* essentially for the first time at the London International Wine Trade Fair. Access to the EU market resulted from an EU Commission decision taken in April to allow for the necessary derogations on "total alcohol" content which had previously impeded entry to the European market. With *Icewine* now available as a flag-bearer, hopes are high for the marketing potential of all Canadian VQA wines in this market. VQA wines will feature prominently in Canada's two-week program of arts, culture, business, economic and political activities being held in Scotland this year under the banner Canada Connexions.

Last year Aussie wine sales in the UK soared at the expense of the French, while the industry has been predicting that the Antipodean producers will make it to the number one spot next year. In the off-trade, the statistics for the last six months show French wine sales up 3%, which is an improvement on the decreases of last year's performance, but remains behind the overall 5% market growth for the same period.

In responding to this shift in the market, Diageo has made significant efforts over the summer to relaunch *Le Piat d'Or. "Les Français adorent Le Piat d'Or"* goes the long-standing slogan for the wine, even though it is not sold in France, let alone loved. At last, however, the tagline is to be changed: not because the claim is untrue but because French is no longer chic among British wine drinkers. *Le Piat d'Or,* invented in 1979, was highly successful in marketing terms, shrugging off the sneers of connoisseurs to become Britain's biggest selling branded wine. However, the shifting fashion in wine tastes is towards English words on labels, and fuller, fruitier flavours that appeal to British palates. As a result, sales of *Le Piat* slumped nearly 20% last year. Some French wine-makers have responded to this shift by adopting English or Australian names such as *Old Git* and *Fat Bastard* (good grief!). In addition to a fruitier flavour, new label and new advertizing, the revamped *Piat d'Or* with be dropping the *"Le"* in their attempts to make the brand more contemporary.

BOTTLED WATER

One of the greatest factors contributing to bottled water growth in the UK market is its increased availability! The drinking of bottled water is now a lifestyle statement and as the British become more health-conscious, so consumption of bottled water will continue to grow. As yet, only the UK's heavy users consume quantities comparable with the rest of Europe, but this is slowly changing.

The bottled water market in the UK exceeded 1 billion litres in 2000 and shows no signs of falling-off, despite the excellent quality of domestic tap water, to say nothing of its massive price advantage! Increased volumes and competition have gradually forced the average retail price per litre down to around 33p, falling from 50p in 1998. As with many wine and spirit products, a thriving grey market has also been established, as both wholesalers and retailers' import bottled waters from France, Belgium and Italy at preferential prices.

"Still" water now accounts for around two-thirds of all bottled water volume and continues to account for an increasing volume share. Sparkling water has an older consumer profile than still water, and is

generally served with food rather than being drunk on any other occasion, and while volume is growing, its share of the total market is in decline. However, it is now the flavoured segment which is driving the category, partially assisted by the clear-flavoured carbonates market. Consumers, on the whole, are largely unaware of the differences in bottled water and clear flavoured carbonates, and often factors such as the source, mineral content and pH levels often are not considered significant in making purchasing decisions.

Despite the fact that three-quarters of all bottled water volume is now produced domestically and that the volume of imports is slowing down, the French brands Evian and Perrier lead the UK market in the still and sparkling sectors, respectively. The market is dominated by a handful of brands and own-label now accounts for 36% of the total bottled water volume and has opened up the market to a broader spread of consumers.

The UK market is still heavily reliant on a relatively small number of heavy users and to ensure continued growth, it is essential to focus on the approximate 31.5 million non-users and educate them with regard to the benefits to be derived from the consumption of bottled water and rehydration. Imagery remains very important, however, increasing sums of advertising spending is being devoted to tastings and price promotions. Indeed, retailers are reticent to list brands that do not provide a promotional support package with added-value packs, buy-one-get-one-free and multi packs.

Bottled water is sold predominantly in the off-trade, which accounts for around three quarters of all volume. The multiples are taking an ever-increasing share of the business while making excellent margins and developing more sophisticated category management techniques in-store. However, bottled water is now to be found for sale almost everywhere. Garages, schools, cinemas, vending machines and gymnasia provide every opportunity for impulse purchase, driven by re-sealable sports cap packaging first pioneered by Canada's*NAYA* in this market several years ago.

In the on-trade, two thirds of people buying water to go with their meal also buy wine and, more often than not, the two drinks are ordered simultaneously. Bottled water is also popular in clubs where younger adults recognise the need to remain hydrated.

A large proportion of UK consumers still regard bottled water as overpriced. However, a growing number of consumers are now seeking out more organic and ethical products and are beginning to appreciate points of difference and functionality in products, as well as new flavours. Nevertheless, brand owners must continue to educate potential consumers as to the health benefits, as well as providing packaging suitable for any occasion, be it single-serve or multi packs, if the number of users is to expand. E-commerce will allow consumers to avoid having to carry large quantities of bottled water home themselves, and in some areas milkmen deliver bottled water as they expand their product range and attempt to recoup some of the revenue from lost milk sales that have been taken by supermarkets.

It is forecasted that consumption of bottled water will reach around 25 litres per capita by the end of 2001, and reach the 40+ litres by 2005, with accessibility, portability and functionality seen to be crucial factors to the category if bottled water is to overtake carbonate volumes in the next decade.

ENERGY AND STIMULANT DRINKS

The pace of life in the UK seems to have become progressively faster as more and more demands are made on people's time, both at work and at home. These changes in lifestyle, combined with heavyweight activity from the leading brands in the early 1990s, have helped to boost both the volume and value of the energy and stimulant drinks category substantially. Keen to acquire a share of this booming market, several new products have arrived on the scene although few, to date, offer any real points of differentiation. Drinking is now very much occasion-led, which is important for the younger style-conscious consumer, and some energy drinks are now even sports-specific. However, the market is still heavily reliant on 15-24-year-old consumers and better labelling and publicity about the category could help avoid some of the confusion that exists among older consumers.

Expanding sales of the *Lucozade* portfolio and *Red Bull* helped propel the value of the energy and stimulant drinks market to £615 million in 2000. The sector is now growing even faster than the cola category. However, the value of the market is not only increasing simply because of rising volumes, but because a higher proportion of premium-priced stimulation energy drinks are being sold. Furthermore, a larger proportion of these are being sold in the on-trade, at an equivalent of around £6-10^{+} per litre, where they have become an essential part of the younger drinker's portfolio. However, the category is slowly and inexorably being drawn into the multiple grocers' policies of buy-one-get-one-free and price promotions, having already had to produce multi packs to satisfy consumer demand. Everyday low price (EDLP) offers are unlikely to be applied to the energy and stimulant category, as it is not yet sufficiently mainstream to attract mass consumer attention.

The energy market evolved with *Lucozade* in the 1920s, which is now known as a refreshment energy product, being largely rehydrating, while products such as *Red Bull* provide stimulation energy. The former mainly provides glucose while the latter offers caffeine and taurine, although both products supply functionality. According to *Red Bull*, the energy and stimulant drinks market is not about taste and not about refreshment. It is very much about using the product to have an end result. The stimulation market is expanding rapidly as consumers come to appreciate the functional benefits of the category. However, it is now diversifying into low-calorie and diet variants, as well as offering flavour-based products and suggestions on using energy drinks as a mixer with spirits.

The energy category, like so many other markets, is becoming increasingly dependent on big brands, which will force smaller names out of the market unless they can provide some essential point of differentiation. Fashion, image, functionality and visibility are all important in the energy and stimulant category. The market is becoming too crowded and, as a result, it is important that brands communicate their points of differentiation.

Although many would think that the energy and stimulant category is well established in both the *on*- and *off*-trade, some 19% of all retail outlets do not stock an energy drink. As consumers come to appreciate the functional benefits of the category, there are massive opportunities for impulse purchasing, particularly within petrol forecourts and the advent of 24-hour opening of licensed premises.

Research carried out this year revealed that 51% of the UK population have not consumed an energy and stimulant drink in the last six months, resulting in the nation's consumption standing at 3.5 litres per capita. It is young people who have the major propensity to both believe in and consume energy drinks, particularly in the stimulation sector, although *Lucozade* does enjoy a wider age profile. Although the issue of price is not seen as particularly contentious, the relative cost of stimulation drinks is reflected in the fact that those who are worse off tend to drink less of them, reverting to

Lucozade, which is comparatively less expensive.

However, consumers must be convinced that the purchase of an energy drink is a possible investment in saving time, a precious commodity in itself, enabling them to perform tasks more quickly than otherwise would be the case. The whole concept of energy and stimulant drinks clearly revolves around age and the challenge to brand owners is to attract older consumers without losing their appeal to younger drinkers. It is also likely that some form of legislation will come into effect within the next decade governing the use of stimulants, as has already happened in the world of sport. However, the major stumbling blocks to continued growth include: the plethora of inferior brands, many of which will not survive; the lack of consumer understanding of the category's functionality; and poor availability and distribution.

WHAT'S IN A NAME?

HEINZ has beaten competition from own-brand food manufacturing rivals *Tesco* and *Marks & Spencer* to be voted the "most trusted" brand food manufacturer in the UK. The European Trusted Brands Survey assesses quality, excellent value, strong image, understanding of customers' needs, and customer perception.

Not quite in the range of most Canadian tastes (or caring for that matter), however The Melton Mowbray Pork Pie Association is attempting to use EU legislation covering Protected Designations of Origin (PDOs) to protect the authenticity of their product. Only pork pies made within a clearly defined area around the Vale of Belvoir (using correct ingredients and traditional manufacturing methods) will be eligible to use the venerated name. Not quite the culinary treat of *Parma* ham or *Roquefort* cheese but you get the idea...increasingly in the UK (and indeed most EU Member States) there is movement towards associating quality with geographic provenance, which we anticipate will be a continuing marketing trend.

Le Piat d'Or, "invented" in 1979, became popular among people who aspired to drink wine but were intimidated by all the French words on the bottles. In marketing terms, it was highly successful, shrugging off the sneers of connoisseurs to become Britain's biggest-selling branded wine. But it is now stuck with a French image at a time when French wine is fast going out of fashion, given the strong movement towards New World products. Diageo's summer efforts to relaunch the brand have therefore included dropping the *"Le"*.

SPOTTED DICK, the Victorian suet pudding whose name has provided sniggers for generations of schoolboys, is being renamed after an outbreak of prudishness. Housewives are said to have become so embarrassed at the prospect of asking for the dessert that Tesco is to be renamed Spotted Richard. I guess that'll kinda now isolate my own sheepishness when I have to ask where the tarts are kept!

FOR THE FUTURIST

The UK Government has launched an on-line consultation site to test UK consumer attitudes to hypothetical foods of the future. Opinion is being gathered on things like anti-cancer broccoli, Scottish-grown bananas, and packaging with a brain that would alert customers to sell-by dates and

the source of ingredients. The consultation is part of a national exercise to find ways of improving communication and dialogue with the public about potential new future foods.

Also, a Government panel is conducting research into hypothetical products it believes may be developed over the next 20 years. One possibility is said to be "chicken in a bottle"-a tissue culture that allows people to grow their own meat at home...looks like chicken, tastes like chicken, but has never been near a live bird. Lasagna that can be kept as long as a tin of beans without refrigeration is another reported possibility being worked on. What were we saying earlier about evolution of the British palate!

ASSORTED *TREND*-BITS

Coffee shops-market research shows that the British consumer appears to be tiring of American-style coffee shops. In a survey of nearly 2000 adults, 25% felt the drinks served in these shops were too expensive and that many younger people are turning away from coffee, with juice drinks, soups, and bottled water now holding greater appeal. The novelty value of high street coffee shops is believed to be on the wain as a result of growing competition and an undercurrent of bad feelings about prices being charged. The research predicts sharp growth in soup bars in the near future, with established operators like the Covent Garden Soup Company helping to push sales up through the £10 million barrier. So if you want to stay abreast of consumer tastes and boost your business, make sure the coffee you serve is really delicious or introduce great soup...or better still, do both.

A nation of "snackers and boozers"-according to figures published by DEFRA, sales of wine for drinking at home rose by 15%, and daily caloric intake also rose to1,860 from 1,690 in 1999. Consumption of fresh vegetables is down 4% to its lowest level in 10 years. Fresh fruit sales were also down 2%.

Health checks-around 50% of all UK restaurants checked by health inspectors failed food safety checks last year...yummm!

"Big Mac" pricing-since 1986, *The Economist*'s Big Mac Index has compared prices in 120 countries each year in search of what they term McParity (i.e., the exchange rate that would leave hamburgers costing the same in each country). This year, it reveals that the£ is 26% overvalued against the euro and that Britain's Big Macs rate amongst the most expensive in the world. This comes as little surprise to us lowly Canadians who find ourselves renegotiating mortgages just to buy our little darlings their *kiddy* meals.

Which sandwich filling?-we have written previously about the booming UK quality sandwich market, and the success enjoyed in this segment by outfits like the *Pret A Manger* chain. In fact *Pret*'s success attracted a substantial investment from McDonald's who, in turn, are being aggressive in their efforts to diversify their interests. So, the top-selling *Pret A Manger* sandwich in the UK is Crayfish and Rocket-a surprisingly exotic choice for the British who, until only a few years ago, thought a sandwich containing both ham AND cheese was a bit too daring. By contrast in the U.S., the "Super Club" is number one.

False claims!-a war has waged over which meal actually holds top spot in British tummies. Claims that chicken *tikka massala* has become the country's favourite dish are under continued assault, and a

recent eating trends report seems to confirm roast chicken as the most popular meal. Gammon is in second place. *Tikka massala* only curries enough favour for third place...so let the battle resume.

ANNEX

GOODBYE [UK] MAFF ...HELLO DEFRA!

SUMMARY

As of June, the venerable Ministry of Agriculture Fisheries and Food (MAFF) is no more. Its functions were incorporated into a new super-ministry, the Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). This new Department now also takes responsibility for "environmental" matters from the old conglomerate Department for Environment, Transport and the Regions (DETR)...formed when Labour originally came to power in 1997. Additionally, DEFRA picks up "animal welfare and hunting" from the Home Office. The DEFRA ministerial team is lead by Margaret Beckett, supported by Michael Meacher (Environment), Alun Michael (Rural Affairs), Lord Whitty (Agriculture and Food), and Elliot Morley (Animal Health, Fisheries and Sustainable Development). Aside from the Department's environmental objectives, the clear thrust is to establish a cohesive rural policy, with farming being viewed as only one dimension of the rural economy, and food production only one of the "goods" to be delivered from the countryside.

The most noticeable optic in all of this, is the elimination of any specific reference to "agriculture" in the Department's new name...a possible "first" amongst EU Member States. "Fisheries"*per se* is likewise relegated. However, given the importance of both the EU Common Agricultural Policy (CAP) in determining how the major part of funding is spent (still in the 50% range of the overall EU budget), and Common Fisheries Policy (CFP), it will be interesting to see how UK policy evolves. Further reform of the CAP and CFP are prominently stated amongst the new Department's aims.

Indeed, the inclusion of "food" in the Department's name is viewed as very important by the agricultural sector. This inclusion was apparently a toss-up and an eleventh-hour decision as to where best to home "food", which could have easily sent responsibility for the processing industry to the Department of Trade and Industry (DTI).

The following briefly summarises the recent history leading to the creation of DEFRA, the "new team", aims and objectives of the Department, early reactions, and possible implications to be considered.

REPORT

Background

There was a time when farming was seen by the British public as "a good thing". Perhaps this was never more so than during the second World War, when domestic food production was so vital in feeding the nation during the food convoy blockades. Government exhorted farmers to produce and as soon as the war was over, a proactive agricultural policy was put in place. This included public funding of agricultural research and extension, capital grants to encourage intensification of

production, and a deficiency payment system to reward farmers for their efforts despite competition from cheaper food from abroad. There followed a "golden age" of British agriculture in which production and living standards increased and farmers felt themselves valued members of society.

So what happened? The UK finally joined the European Economic Community in 1973, and with this came the adoption of the Common Agricultural Policy (CAP). It became part of a system which, for the same historic wartime reasons, had been set up to encourage food production. This system's generous incentives meant that it was soon far too successful in increasing production, and "butter mountains/wine lakes" began to make popular media headlines. Unlike many other EU Member States, Britain had been a very urban society for a long while, most people being several generations removed from rural stock. Questions began to arise about taxpayer-funded overproduction.

A variety of food scares began to appear in the late 1980s. First, *Salmonella* in eggs, when a government Minister was forced to resign because she unwisely told the "truth" about the level of *Salmonella* in the UK chicken flock. Producers were outraged at the potential harm to their business. For many, this was the start of MAFF being viewed as seriously compromised by its closeness to the industry...at the expense of consumers' welfare interests.

Other food scares followed--*Listeria, E. coli,* a two year-long media tirade against GMOs, and the "mother of all food scares", *BSE* (baptised "Mad Cow" disease). *BSE* was first identified as a new disease of cattle in 1986 (the

first actual case had been seen at the end of 1985). At the time, there seemed to be no reason to assume it would have implications for human health--the similar disease in sheep had been around for at least 250 years with no known human health spin-off. However, the public was getting nervous about food safety and there was considerable media pressure, as well as certain disaffected scientists who were raising concerns about possible human health risks. UK government, especially MAFF and its Ministers, seemed bent on trying to avoid public panic which might risk causing an industry collapse. In the end as we all know, science determined that there probably was a link between *BSE* and the newly identified variant of the human brain disease CJD. While still in opposition, Tony Blair commissioned a study on the establishment of an independent food watchdog, divorced from the industrylinks of MAFF. As soon as Labour came to power in 1997, it set about establishing what was to become the Food Standards Agency (FSA), a non-departmental body for which the Minister of Health, not agriculture, speaks in the House of Commons. (However, it should be noted that the FSA does not report to the Department of Health or any other government Department).

In the end, a two-and-a-half year judicial review of the *BSE* crisis did not find that government had intentionally mislead, nor that MAFF was in industry's "pocket". But the damage to MAFF's reputation was by now done.

The final straw came when the foot and mouth (FMD) crisis arose in February of this year. The epidemic spread aggressively and the press had a field-day criticising government's management of the situation (the then MAFF Minister, Nick Brown, was rash enough to say that the epidemic was under control when the number of daily new cases was sky-rocketing). The FMD crisis occurred in the run up to what should have been a May 2001 election, with Labour riding high in the polls. However, the Prime Minister was forced to publicly (with high media "take charge" visibility) assume day-to-day control of the management of the disease crisis, and the election was put off for a month. MAFF paid the ultimate price when the Labour Party election manifesto committed to its abolishment. Within two days of Labour's return to power, a new Department came into being which

did not have the words "agriculture", "farming" or for that matter "fisheries" (for which it is also responsible) in its name. Perhaps a fitting end that a Ministry that had been spawned out of an animal disease epidemic (the great rinderpest outbreak of the late 1800s) should be dealt its deathblow by another animal plague--FMD.

The New Team

At least for now, our public servant interlocutors remain the same. For example, the DEFRA veterinarians are the old MAFF veterinarians who have been battling FMD for the last 8 months. Brian Bender, a civil service high-flyer, who for the last 10 months has been MAFF Permanent Secretary (DM equivalent) becomes Permanent Secretary for the expanded DEFRA.

However, the Minister now heading-up DEFRA is Margaret Beckett, a heavy-hitter whose most recent job was as Leader of the Government in the House of Commons. She had previously been a candidate for the Labour leadership when Tony Blair was chosen in 1995. She also includes a stint as Trade and Industry Secretary (1997) within her credentials...a job she reportedly loved. She was described in *The Guardian* as having a logical, analytical and steel-trap mind, but with a "slightly chilly, uptight manner." Some commentators noted that this may prove to be a sticking point for a sector used to the nice-guy tactics of former Minister Nick Brown.

Lord Whitty of Camberwell becomes Parliamentary Under-Secretary of State with responsibility for food and farming. An ex-trade unionist, he was also a former general secretary of the Labour Party. In the last administration, he was Parliamentary Under-Secretary in the old DETR. Elliot Morley is the one minister to stay on from the old MAFF configuration, retaining the fisheries portfolio and adding animal health and sustainable development.

Former MAFF Minister Nick Brown has been demoted to a junior post as Minister for Work.

Aims of the New Department

DEFRA's stated aim is to promote sustainable development, whether in the UK or internationally, and to enhance the quality of life by promoting a:

- better environment,
- thriving rural economy and rural communities,
- diversity and abundance of wildlife resources,
- countryside for all to enjoy, and
- sustainable and diverse farming and food industries that work together to meet the needs of consumers.

A number of key tasks have been identified. The first of these deals specifically with environmental issues. The second part covers rural, agricultural, food and fisheries matters. Reform of both the CAP and CFP are cited. This, of course, is a key point. Individual EU Member States have very limited wiggle room in the way agricultural and fisheries programmes are implemented. It is reported that Margaret Beckett will be the Minister to attend EU Agriculture Council meetings, while Elliot

Morley will continue to cover Fisheries Council.

Interestingly, August saw the release of a DEFRA consultation paper on the aims and objectives of "A New Department-*A New Agenda*". Critics have noted that promoting sustainable farming is ranked only fifth in the list of objectives, with issues such as protecting the environment and tackling social exclusion being placed above agriculture.

Initial Reactions

It is easy to be seduced by the curious lack of the words "agriculture" or "farming" in DEFRA's name, but perhaps we shouldn't read too much into it. Scotland and Wales have already gone that route, despite farming being of relatively greater importance in those areas. Some might consider it simply "spin" rather than substance. Perhaps the most disconcerting factor was that "food" was only a last-minute addition to the Minister's remit...the alternative scenario being that of sending the processing industry to the Department of Trade and Industry (DTI).

As might be expected, both the British food and farming industries have given a cautious initial welcome to the new Department--not perhaps surprising given the reality that there is no one else in government to champion their cause. However, the thought of British farmers, who, even if their annual incomes are currently very low are usually asset-rich, pleading the case for support to an ex-trade union minister (Lord Whitty), is an interesting one.

Green groups are rejoicing in the passing of MAFF. Last week saw Friends of the Earth, the Small and Family Farmers Alliance, the International Society for Ecology and Culture and the Land is Ours organisations writing to PM

Blair calling for cuts in subsidies to "chemical-intensive" agriculture in favour of organic farming. Rebel French farmers' leader Jose Bove, who was in London to promote his new book against globalization, was amongst the delegation delivering the letter.

Possible Implications

What does it all mean...only time will tell, but some consequences appear self-evident:

- Policy movement towards further "greening" (i.e., in the environmental rather than WTO sense) of UK agriculture is inevitable. This will include less intensive agriculture generally, a greater emphasis on organic farming initiatives, and further preoccupation with improved animal welfare. To the extent that this might upset the more traditional farming community, this is an essentially easy call for Labour. Labour has a minimal "agricultural/rural" constituency, and as Nick Brown told Minister Vanclief this past January...there are no big [political] rewards in being a Labour Agriculture Minister...as he indeed subsequently learnt.
- Subsuming the "agriculture" portfolio within the "environmental" and "rural affairs" (including tourism) umbrella offers considerable added flexibility in further buying into the "multifunctionality" approach to agricultural reform being advocated in Brussels (and by other key Member States). At a minimum, the Minister will have to strike the appropriate balance

within the purview of her own Department's areas of responsibility, rather than argue incessantly across the Cabinet table with her colleagues, each previously holding a piece of the pie.

- Similarly, rolling-in the responsibility for animal welfare, hunting (most notably the fox hunt issue), and environment brings together many of the "new" issues the EU is promoting for negotiation in the current WTO agriculture negotiations, under one Minister.
- Unlike the recent creation in Germany of a ministry whose title explicitly links the consumer and agriculture, there is absolutely no reference to the "consumer" per se in anything that has transpired with the creation of DEFRA.
- The Blair government has been a steadfast defender of a science-based approach to agriculture, and as such has refused to cave in to green-lobby pressures wanting the UK to essentially abandon GM technology. One might assume again that by bringing the "environment" under the same roof as "agriculture and food", the PM is now better placed to balance demands for both "new" agricultural technologies supported by a major segment of producers, with demands by a separate important faction which argues for "greener", less intensive practices. The two need not necessarily conflict, and battles across the Cabinet table should again be more constrained.
- It is worth recalling that nearly 75% of UK land is farmed or otherwise managed for agricultural purposes. We understand this compares to about 8% in Canada. In fact, your average UK wilderness experience essentially involves rambling across farmers' fields...often to their chagrin, and rural integration therefore (i.e., farming with the environment, with tourism, with services, etc.) has a more profound, less-separable dimension than the incorporation of the "rural" facet in Canadian agricultural policy development.
- As a former Secretary of Trade and Industry, the Minister brings a valuable familiarity with the workings of Geneva, coupled with a broad appreciation for the needs of industrial sectors out of any MTN negotiation that might eventually occur. She could therefore bring an important voice of balance and reason to Brussels Agriculture Council deliberations in this regard.

Publication Date: 2001-10-01
© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2001

Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

TENDANCES... l'alimentation au Royaume-Uni

~ Édition d'octobre 2001 ~

TENDANCES est une publication hors série du Haut-commissariat du Canada à Londres. Elle vise à mettre en lumière les derniers développements dans les marchés de la vente au détail des aliments et de la restauration du Royaume-Uni et à faire état des comportements, des attitudes et des questions qui, chez les consommateurs, changent ou font leur apparition.

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES
ADIEU AU MAFF (Royaume-Uni)... BIENVENUE AU DEFRA!
DÉFICIT COMMERCIAL DU ROYAUME-UNI POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES
ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES
VIANDE
PRODUITS CARNÉS
VOLAILLE
FROMAGE
FRUITS ET LÉGUMES FRAIS
FRUITS ET LÉGUMES SURGELÉS ET EN CONSERVE
SECTEUR DE L'ÉPICERIE DE DÉTAIL
PRODUITS BIOLOGIQUES, NON MODIFIÉS GÉNÉTIQUEMENT ET AUTRES QUESTIONS DE SANTÉ
CUISINE INDIENNE
CUISINE ITALIENNE
CUISINE CHINOISE
CUISINES THAÏLANDAISE, MEXICAINE ET AUTRES METS ETHNIQUES
RIZ
PÂTES ALIMENTAIRES
ALIMENTS À FAIBLE TENEUR EN CALORIES
PRODUITS SALÉS À TARTINER
PRODUITS SUCRÉS À TARTINER
HUILES
HERBES ET ÉPICES
SAUCES EN BOUTEILLE
CROUSTILLES ET COLLATIONS
NOIX ET FRUITS SECS
CONFISERIES
BOISSONS ALCOOLISÉES
VINS
EAU EMBOUTEILLÉE
BOISSONS ÉNERGÉTIQUES ET STIMULANTES
QUE REPRÉSENTE UN NOM?
POUR LE FUTUROLOGUE

NOUVELLES TENDANCES VARIÉES
ADIEU AU MAFF [ROYAUME-UNI]... BIENVENUE AU DEFRA!
Sommaire
Contexte
La nouvelle équipe
Objectifs du nouveau ministère
Premières réactions
Conséquences possibles

« Je peux manger n'importe quoi sauf des vers et des choux de Bruxelles. J'aimerais cuisiner des insectes et des écorces. Si vous comprenez l'aspect scientifique de l'alimentation, alors vous pouvez commencer à expérimenter. »
(Heston, Blumenthal, chef cuisinier The Fat Duck , Berks, juin 2001)

« Le poulet Tikka Masala est un plat médiocre, créé lorsqu'un Anglais a demandé de la sauce sur son curry. »
(Jonathan Meades, journaliste, écrivain et artiste de télévision, juillet 2001)

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

Pourquoi les grands chefs de Londres classés dans le Michelin... comme les Raymond Blanc, les frères Roux ou Nico Ladenis, attirent des adeptes à l'instar des icônes du sport ou les vedettes du rock? Pourquoi les célèbres chefs de la télévision comme Garry Rhodes, Ainsley Harriott ou les « Two Fat Ladies » (qui malheureusement ne sont plus qu'une maintenant) maintiennent les indices d'écoute les plus élevés? Pourquoi mon téléphone ne cesse de sonner quand les distributeurs ont vent que Delia Smith va présenter aux téléspectateurs enthousiastes de la BBC la meilleure façon d'arroser leurs crêpes de Mardi-Gras de vrai sirop d'érable canadien?... *« Où pouvons-nous nous en procurer rapidement? »*, me demandent-ils. Et pourquoi ma fille adolescente se pâme-t-elle à la simple mention du chef de la télévision, Jamie Oliver (alias le chef nu*)?...* bon, il vaut mieux ne pas en parler. Le fait est simplement que, à part leurs animaux de compagnie qui sont à la première place de leurs préoccupations, nos cousins d'outre-Atlantique sont quelque peu obsédés par la nourriture, sa qualité, sa préparation, sa diversité et naturellement, sa consommation. Les Britanniques et la bonne cuisine... traditionnellement, l'oxymoron le plus audacieux pourrait-on dire. Eh bien, revoyez votre jugement. Souvenez-vous que Londres s'enorgueillit maintenant d'avoir plus de restaurants ayant des étoiles Michelin que toute autre ville, à l'exception de Paris. Dans votre propre intérêt, le moment est venu de renoncer à la notion dépassée d'une culture culinaire destinée uniquement aux plus primitifs des palais. Qu'il s'agisse de cuisine organique, ethnique, *nouvelle* ou « fusion » et qu'elle soit préparée à la maison ou le produit de l'industrie de restauration la plus dynamique du monde, il est maintenant possible de très bien manger en Grande-Bretagne.

En fait, aucun pays ne s'est redéfini avec une culture alimentaire aussi ouverte aux idées et goûts nouveaux... constamment à la recherche de produits innovateurs, uniques ou originaux. La fin de la belle époque des beignets de purée de pois est due essentiellement à deux principales raisons : un environnement concurrentiel et créatif entretenu dans une large mesure par une économie en plein essor du milieu à la fin des années 1990; et aussi l'évolution rapide des facteurs socio-démographiques dans de

nombreuses villes britanniques. Ces deux dynamiques se prêtent suffisamment à l'expérimentation, l'hédonisme et la confiance en soi, pour repousser de nombreuses frontières... y compris celle de ce qui définissait auparavant le traditionnel panier à provisions ou repas au restaurant britannique.

Depuis notre dernière communication avec vous en mars 2001, un large éventail de problèmes et de faits nouveaux ont secoué le secteur agricole et alimentaire du Royaume-Uni. Il s'est passé maintenant plus de huit mois depuis le début de l'épidémie de fièvre aphteuse et nous en sommes arrivés au point où nous avons essentiellement la situation en main, avec une résurgence occasionnelle, alors que les efforts pour éradiquer cette maladie du pays se poursuivent sans relâche. Au moment de la rédaction de cet article, on compte environ 3,74 millions d'animaux destinés à l'abattage et à la destruction. C'est en septembre que le 2 000^{e} cas de la maladie a été confirmé. Cependant, par rapport à tous les animaux d'élevage du Royaume-Uni, ce nombre n'est élevé qu'en apparence lorsque l'on considère le véritable impact sur les divers troupeaux nationaux. En fait, il ne s'agit vraiment que d'environ 5 % du cheptel bovin, 7 % du cheptel ovin et 2 % du cheptel porcin respectivement. Des images télévisées sans fin de bûchers brûlant des nuits entières ont laissé une vision quelque peu déformée de la situation aussi bien dans les villes du Royaume-Uni que de l'étranger. Il est facile de comprendre pourquoi de nombreux téléspectateurs se sont laissés impressionner par des séquences télévisées incessantes/répétitives/ dramatiques, au point où on présentait les images d'une campagne entière en feu. Ces émissions ont suscité des messages et des offres d'appui de toutes sortes de la part de Canadiens et le Canada a effectivement envoyé de nombreuses équipes vétérinaires au Royaume-Uni pour se joindre à la bataille... un geste très apprécié de tous.

Quelle en a été l'origine? Un des aspects les plus pénibles de tout cet épisode a sans doute été les accusations incessantes, les seules limites étant la quantité d'encre noire que les tabloïds pouvaient étaler à la une. Il a été question des pâtés pour porcs, des restaurants ethniques, de la viande « d'animaux exotiques » (euphémisme pour désigner le singe, la tortue, le fourmilier, etc.) qui aurait afflué librement par Heathrow, d'animaux passés en contrebande pour des sacrifices religieux, etc., etc. Peu de choses ont échappé à la colère des agriculteurs irrités, des entreprises rurales ou des politiciens, et on peut s'attendre à ce qu'on exige une explication plus plausible que celle du « sandwich au jambon à moitié mangé jeté d'une fenêtre de voiture », utilisée pour expliquer l'épidémie de peste porcine.

Même maintenant, alors que cette situation épouvantable touche peu à peu à sa fin, il convient de rappeler que moins de sept semaines de production régulière de nourriture a été détruite, étant donné qu'environ 550 000 animaux destinés à la consommation alimentaire humaine sont abattus au cours d'une semaine « normale ». Cependant, le coût de l'épidémie sera énorme (entre 2 et 3 milliards de livres, selon les estimations). Une grande partie est imputable à l'impact important sur le tourisme rural (ainsi que sur le tourisme en général). Les paiements aux producteurs, à titre de compensation pour l'abattage, se chiffreront à environ 900 millions de livres et les coûts d'assainissement supportés par les contribuables (p. ex., désinfection des exploitations agricoles) atteignent en moyenne plus de 100 000 livres par exploitation agricole en Angleterre, qui compte plus de 9 000 installations affectées à traiter.

Jusqu'à quel point les agriculteurs ont-ils pris l'épidémie de fièvre aphteuse au sérieux... disons que, la Royal Show - la principale exposition britannique sur les aliments, l'agriculture et la vie à la campagne - a été annulée cet été... pour la première fois en temps de paix depuis 1859. Ensuite, il y a ma statistique préférée... quelque 13 enquêtes différentes ont été ouvertes à ce jour, dont trois qui présenteront un rapport au premier ministre. Sans aucun doute (sinon de façon prévisible), ceux qui profiteront vraiment de tout cela seront les avocats... que faut-il dire de plus!

Plusieurs nouvelles tendances au sujet des produits biologiques et de la modification génétique ont

également attiré notre attention au cours de la période. Premièrement, une éminente société londonienne d'études de marché a rapporté que les consommateurs britanniques seront bientôt les plus grands acheteurs d'aliments biologiques en Europe, les ventes devant atteindre près de 3 millions de livres en 2005. Le marché britannique des aliments biologiques se place au troisième rang en Europe, les Allemands étant les plus grands consommateurs, mais le marché du Royaume-Uni va probablement croître plus rapidement que celui des États-Unis. Deuxièmement, au vif dépit de la Soil Association (Association de la terre), la Food Standards Agency (Agence des normes alimentaires) a de nouveau exprimé certaines réserves sur les mérites des aliments biologiques « [la FSA] estime que l'information disponible n'est pas actuellement suffisante pour affirmer que les aliments biologiques sont sensiblement différents en ce qui concerne leur sécurité et leur valeur nutritive de ceux produits de façon traditionnelle. » *The Times* (4 juillet) a publié également un long article intitulé « The great organic con trick » (La grande arnaque des produits biologiques) qui a aussi réussi à faire perdre leur sang-froid aux pontes de la Soil Association (SA). Inutile de dire que la SA l'a réfuté énergiquement en offrant ses propres conclusions (c.-à-d., un examen de plus de 4 000 articles scientifiques) qui naturellement contredisaient tout aspect négatif touchant le secteur prospère des aliments biologiques.

Troisièmement, l'échec de la tentative de convertir Iceland (la plus grande chaîne britannique de vente au détail d'aliments surgelés) aux produits biologiques (voir *TENDANCES*, mars 2001) a coûté à cette chaîne quelque 20 millions de livres alors qu'elle tente de tirer au clair ses diverses obligations contractuelles. Comme le déclare son PDG : « Cette situation démontre ce qui se passe lorsqu'on se lance dans une entreprise avant d'avoir procédé à une solide recherche »... ce qui, je pense, est un euphémisme flagrant. Quatrièmement, selon un sondage national, il semble que la résistance aux aliments génétiquement modifiés a diminué en Grande-Bretagne. L'étude révèle que le pourcentage de la population estimant que ces aliments sont dangereux est tombé de 30 à 20 % au cours des 12 derniers mois. Il reste à déterminer si cette tendance est durable ou si les consommateurs sont simplement préoccupés par des problèmes plus pressants comme l'épidémie de fièvre aphteuse... Cependant, cela augure bien pour le retour éventuel à un climat plus rationnel pour débattre de la question des modifications génétiques... ce qui est vraiment une très bonne nouvelle.

Le secteur du détail a également connu, au cours des six derniers mois, un certain nombre de faits nouveaux qui valent la peine d'être soulignés. Tesco, la plus grande chaîne de vente d'épicerie au détail du Royaume-Uni a annoncé des profits d'un milliard de livres (sur des ventes de 22,8 milliards de livres, ce qui représente une augmentation de 12 %). Ce succès a causé des préoccupations d'ordre moral à la National Farm Union (NFU) [Syndicat national des agriculteurs], qui se demande comment des profits aussi importants peuvent être réalisés en une période où les agriculteurs souffrent de la dévastation causée par la fièvre aphteuse. Beaucoup moins prévisible a été le commentaire public surprenant du directeur du marketing de Sainsbury (le numéro deux de la vente au détail des produits alimentaires au Royaume-Uni) qui a déclaré que Tesco, son grand rival, « était incontestablement le plus grand détaillant prééminent de Grande-Bretagne ». J'apprécie la franchise, mais une telle déclaration à couper le souffle à propos de ce qui est sans doute le marché de la vente d'épicerie au détail le plus concurrentiel au monde vous donne envie d'attraper en vitesse un masque à oxygène.

Comme beaucoup d'entre vous le savent sans doute, la vénérable société Marks & Spencer connaît des temps très difficiles en ce qui concerne ses ventes au détail... l'élément positif étant cependant la croissance continue de ses ventes de produits alimentaires. Peut-être ne peut-elle pas offrir des vêtements à la dernière mode, mais elle connaît très bien les préférences alimentaires des consommateurs de revenus moyens à élevés. Elle semble avoir mis au point une grille très efficace de produits qui réunit des aliments prêts à servir de haute qualité réfrigérés, de tous types, non modifiés génétiquement (incluant de la viande venant d'animaux nourris avec des produits non modifiés génétiquement), des catégories de produits biologiques accrocheurs (comme tous les magasins à succursales), une marque maison de qualité et des efforts constants pour attirer l'attention des

consommateurs les plus aisés. À la différence du fiasco d'Iceland qui a essayé de lancer sa marque maison de légumes biologiques surgelés, M&S connaît son consommateur de produits alimentaires. Ainsi, cette société a annoncé récemment son intention de retirer tous les œufs produits en batterie de ses aliments en faveur des oeufs de poule en libre parcours... devenant ainsi le premier détaillant britannique à prendre une telle décision.

Il y a deux choses auxquelles je ne peux pas résister dans la catégorie « rien n'est sacré ». Premièrement, le *ketchup* vert de Heinz (auquel va aussi bientôt s'ajouter sa variété violette) est maintenant arrivé dans le rayons des magasins britanniques... J'ai mentionné précédemment que le palais britannique a énormément évolué au cours des 15 dernières années; cependant, la démarche de Heinz prouve que cette évolution s'est faite dans toutes les directions. Veuillez excuser ma naïveté en matière de marketing, mais j'aurais cru que les leçons apprises avec le coca-cola « transparent » et autre expérience du même genre auraient été plutôt sans équivoque... dans l'esprit du consommateur, le coca-cola est censé être brunâtre, la moutarde, jaune, le *ketchup*, rouge, et ainsi de suite. Puis-je prédire avec audace que l'association d'une couleur prévisible à un produit alimentaire établi prévaudra à long terme (assez périlleux pour un bureaucrate, n'est-ce pas!)... peut-être vais-je m'en tenir aux « insectes et écorces » plus alléchants du chef Blumenthal! Deuxièmement, ce marché britannique connaît un tel changement en matière de goût, passant des vins français à ceux du Nouveau Monde, que le *Piat d'Or* change son slogan « les Français adorent le *Piat d'Or* », non parce que c'est essentiellement faux, mais parce que les produits français ne sont simplement plus considérés comme élégants par les buveurs de vin britanniques (au moins pas ceux qui choisissent des vins du genre de *Piat d'Or*..., qui est néanmoins le vin de marque le plus vendu en Grande-Bretagne). En tant que membre authentique du club d'œnologues du Nouveau Monde, je me réjouis que la tendance générale augure bien pour les produits VQA du Canada.

Ces faits et d'autres points à signaler dans le marché britannique sont examinés dans ce numéro de *TENDANCES... l'alimentation au Royaume-Uni.* N'hésitez pas à nous faire savoir si vous souhaitez de plus amples renseignements sur tout secteur du marché abordé dans le présent bulletin.

ADIEU AU MAFF (Royaume-Uni)... BIENVENUE AU DEFRA!

L'événement politique le plus important depuis notre dernière publication est la réélection d'un gouvernement majoritaire Blair du Parti travailliste, en mai 2001, lequel a rapidement annoncé en juin la disparition du vénérable Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF) [Ministère de l'agriculture, des pêches et de l'alimentation]. Il a été décidé que ses fonctions seraient désormais incorporées à un nouveau super ministère appelé Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) [ministère de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales].

L'objectif politique le plus évident dans ce changement était avant tout d'éliminer toute référence particulière au terme « agriculture » dans le nouveau nom du ministère... sans doute une « première » parmi les états membres de l'UE. Le terme « pêches » a également été éliminé. En fait, même la mention du mot « alimentation » dans le nom du ministère a été vivement contestée et considérée comme une piètre victoire par le secteur de l'agriculture. L'ajout de la responsabilité de l'alimentation au nouveau portefeuille ministériel a été apparemment une décision de dernière minute et un coup de pile ou face où l'industrie de transformation aurait pu passer au Department of Trade and Industry (DTI) [ministère du Commerce et de l'Industrie].

DEFRA a rendu public en août dernier un document consultatif attendu depuis longtemps, intitulé *A New Department, A New Agenda* [Un nouveau ministère, un nouveau programme]. Il est intéressant de

constater que l'agriculture durable ne vient qu'au cinquième rang sur la liste des objectifs présentés. On accorde une plus grande priorité aux questions comme la protection de l'environnement et le problème de l'exclusion sociale. Ce choix rend les politiques sectorielles passionnantes, compte tenu des critiques sévères essuyées par le MAFF (et qui vont se poursuivre dans les enquêtes ultérieures qui vont maintenant être entreprises) pour sa présumée gestion médiocre (nous ne nous faisons que l'écho de ces critiques) de la crise de la fièvre aphteuse et compte tenu de la réforme sérieuse de la PAC *newthink* (philosophie nouvelle) qui voit le jour alors que des États membres comme l'Allemagne, le Danemark, la Suède, l'Autriche et le Royaume-Uni favorisent une tendance vers une agriculture moins intensive (oserions-nous dire plus écologique)... à la consternation croissante de pays comme la France. En tout cas, nous avons joint (en annexe au présent numéro) un examen plus détaillé de nos réflexions sur ce ministère réinventé à l'intention des lecteurs intéressés.

DÉFICIT COMMERCIAL DU ROYAUME-UNI POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

Les chiffres indiquent que la balance des paiements pour le deuxième trimestre de 2001 était de (-) 1 905 millions de livres, soit une baisse de 17 % par rapport à la même période l'an dernier. Le changement est attribuable à des exportations plus faibles de céréales, de viande et de boissons. Les prévisions relatives au commerce du Royaume-Uni pour l'année prochaine sont pires. La fièvre aphteuse a arrêté les exportations de viande rouge, ce qui s'est ajouté à la perturbation des exportations de viande de porc suite à l'épidémie de peste porcine, l'an dernier. Les exportations de céréales, une réussite appréciable au cours des dernières années, vont diminuer de façon importante à cause de la petite récolte de 2001-2002, bien que la Home Grown Cereals Authority [Agence de la culture nationale de céréales] prévoit encore des expéditions de céréales britanniques de un à deux millions de tonnes cette année.

Dans le cadre de son ensemble d'initiatives visant l'augmentation des exportations du Royaume-Uni, une campagne de trois millions de livres financée par le DEFRA a été annoncée en septembre pour renforcer les activités commerciales dans ce secteur. Elle sera menée par Food From Britain and Regional Food Groups.

Les importations britanniques de produits agricoles et piscicoles canadiens, c'est-à-dire ceux qui relèvent des chapitres I à XXIV du tarif, ont marqué une vigoureuse augmentation de janvier à juin de (+) 9 % par rapport à l'année 2000, et ont dépassé à nouveau le seuil des 100 millions de livres. C'est une bonne nouvelle pour le Canada, en dépit de la situation déficitaire du commerce des aliments de plus en plus préoccupante que connaît ce secteur au Royaume-Uni.

ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Au cours des six derniers mois, la question de savoir comment les aliments devraient être étiquetés au Royaume-Uni pour que l'information donnée au consommateur soit précise, pertinente, utile et transparente a été soulevée à bien des égards.

En juillet, la Food Standards Agency (FSA) [Agence des normes alimentaires] a proposé de nouvelles mesures strictes (y compris des amendes pouvant atteindre 5 000 livres) visant les fabricants d'aliments et de boissons qui utilisent des étiquettes qui induisent en erreur les consommateurs en leur faisant croire qu'ils achètent des produits de meilleure qualité. Des termes comme « frais », « pur », « traditionnel », « original », « authentique », « maison » et « naturel » seront examinés de près. Le fromage, le pain et

autres aliments vendus comme étant « de la ferme » seront également contrôlés pour garantir qu'ils proviennent vraiment d'endroits à la campagne que le public associe au bon goût et à la qualité. La FSA prend des mesures après avoir reçu les résultats d'une enquête de deux ans qui a déterminé qu'on pourrait vraiment faire mieux. Par exemple, le rapport a conclu que 40 % des consommateurs pensaient que le terme « frais » concernait la durée de vie des aliments et que 20 % estimaient qu'un aliment frais ne devrait pas être traité, transformé ou mis en conserve. Cherchez à comprendre! Des consultations avec l'industrie sur les propositions sont maintenant en cours.

Quant aux produits biologiques, des lignes de conduite visant à empêcher les producteurs et détaillants de lancer des annonces fausses et trompeuses ont été publiées par l'Advertising Authority [Office de la publicité] du Royaume-Uni. Les annonceurs publicitaires ne pourront plus déclarer que les aliments biologiques sont plus sûrs et sains que les aliments traditionnels sans preuves à l'appui. Ils doivent également cesser de prétendre que les aliments biologiques ont meilleur goût, à moins de pouvoir produire les résultats de tests de goût convaincants venant des consommateurs. De plus, ils ne doivent pas non plus affirmer que la production d'aliments biologiques se fait sans produits chimiques, engrais, herbicides ou pesticides, si l'utilisation de l'un de ceux-ci est approuvée par le UK Register of Organic Food Standards [Liste des normes des aliments biologiques du Royaume-Uni]. Un *Help Note* [aide-mémoire] concernant ce qui peut être annoncé en ce qui concerne les aliments biologiques est disponible sur demande.

La Consumers' Association (CA) [Association des consommateurs] a renouvelé ses appels pour des règles plus strictes sous forme de législation par l'UE, portant sur les affirmations relatives à la santé présentées pour les produits alimentaires. La CA veut que de telles affirmations soient évaluées et approuvées avant la mise en vente des produits, à la suite de tests effectués sur un certain nombre d'aliments fonctionnels disponibles sur le marché britannique. La montée des aliments fonctionnels est phénoménale, en raison du nombre croissant de consommateurs soucieux de leur santé qui deviennent plus exigeants à l'égard des produits. Parmi les produits alimentaires fonctionnels les plus importants arrivant sur le marché, il y a les margarines réduisant le cholestérol. Dans son examen des produits *&More*, la CA a affirmé que Marks & Spencer (propriétaire de la marque) n'a pas encore publié les résultats de tests confirmant son affirmation quant à la réduction du cholestérol. De plus, l'Advertising Standards Agency [Agence des normes en matière de publicité] s'est attaquée aux fabricants de *Flora pro.activ* et de Benecol pour des annonces publicitaires suggérant que les produits pouvaient à eux seuls réduire de façon importante le cholestérol... plutôt que de pair avec un style de vie sain, etc.

Et que peut-on appeler « viande » sur une étiquette? La Commission européenne envisage maintenant un étiquetage plus détaillé du contenu de viande dans les saucisses et autres produits transformés à base de viande. Réfutant une définition existante de l'UE qui inclut le gras et les abats, la Commission souhaite que les consommateurs connaissent la quantité de viande venant de muscles que leur aliment contient vraiment. Étant un grand amateur de la *saucisse* anglaise, je serais porté (en fait je préférerais) rester dans une ignorance culinaire bienheureuse à cet égard.

Et, encore de Bruxelles, la Commission s'est retrouvée aux prises avec un dilemme lorsqu'elle a publié les nouvelles propositions en juillet dernier concernant l'étiquetage obligatoire et le dépistage des aliments génétiquement modifiés (GM). Le compromis entre les droits du consommateur et les restrictions inutiles imposées au commerce international se révèle difficile. En vertu des règles proposées, les aliments organiques génétiquement modifiés devraient être identifiés « de l'exploitation agricole à l'assiette du consommateur » par une chaîne de documents, il en serait de même pour les produits dérivés d'une technologie GM (mais ne contenant pas d'éléments GM). Les États-Unis, le Canada et d'autres pays ont exprimé leurs grandes inquiétudes au sujet de ces propositions, notamment la difficulté d'utilisation des systèmes de traitement du vrac pouvant respecter les seuils maximums de « contamination » suggérés de 1 % et le fait de créer un précédent en imposant un étiquetage sur les

méthodes de production ainsi qu'un certain nombre d'autres préoccupations. Les propositions sont actuellement examinées par le parlement européen et le conseil des ministres de l'UE, la plupart des experts estimant que l'adoption d'un train de mesures final pourrait prendre au moins 18 mois. La Commission estime que cette initiative de compromis est politiquement essentielle pour permettre de relancer en Europe le processus d'approbation des produits GM qui est essentiellement au point mort depuis le milieu des années 1990.

Et, une dernière question à long terme « d'étiquetage »! La Commission a également récemment proposé que les allergènes éventuels devront apparaître sur la liste des ingrédients des produits alimentaires pré-emballés après le 1er janvier 2005. Elle prévoit supprimer ce qu'il est convenu d'appeler « la règle des 25 % » selon laquelle les parties constituantes des ingrédients composés qui constituent moins de 25 % du produit fini (p. ex., la confiture dans les biscuits) n'ont pas à figurer expressément sur l'étiquette. À cet égard, les allergènes éventuels seront toujours précisément indiqués (y compris pour les boissons alcoolisées) comme suit (et les produits de ceux-ci) : les céréales contenant du gluten; les crustacés; les oeufs; le poisson; les arachides; le soja; le lait et les produits laitiers (y compris le lactose); les noix; les graines de sésame et le sulfure au-dessus de certaines concentrations.

Quelle somme d'information une étiquette peut-elle vraiment contenir? Il y a peu de doute que les limites seront mises à l'épreuve au cours des années à venir.

VIANDE

Les changements dans la demande des consommateurs en matière de viande dans l'UE, à moyen et long terme, devrait profiter le plus à l'aviculture, selon le dernier examen annuel des marchés agricoles de Bruxelles. La Commission prévoit également un avenir prometteur pour le secteur porcin, la consommation européenne prévue de porc et de produits à base de porc devant passer de 6,7 millions de tonnes cette année à 17,7 millions en 2008. Actuellement, les fournisseurs de viande de porc, au moins dans quelques États membres, connaissent des rendements élevés inattendus en raison de la présence continue de l'*ESB* qui éloigne les consommateurs de la viande de bœuf. La volaille, cependant, ne connaît pas un marché aussi favorable, en raison d'une surabondance dans divers segments.

En général, la Commission de l'UE prévoit que la demande de viande de porc continuera de croître, mais moins que la demande de volaille. Les conséquences pour le marché britannique sont cependant difficiles à évaluer parce que l'industrie de ce pays a obtenu une part plus élevée des ventes de viande que dans le reste de l'UE. La volaille représente déjà en volume environ 40 % du marché ici et certains fournisseurs admettent que la stabilisation des ventes au détail des volailles entières, il y a quelques années, est maintenant évidente également dans les catégories des parties découpées et des produits à valeur ajoutée. Par ailleurs, le succès de la commercialisation de la volaille au Royaume-Uni semble avoir été lié aux résultats décevants du porc, selon les critères de l'UE, et la stagnation probable de la production britannique de cette viande pourrait aider le secteur de la volaille à conserver cet avantage.

La consommation de boeuf diminue à nouveau dans l'UE, en dépit de certains signes de reprise prochaine. La consommation est maintenant inférieure d'environ 10 % à celle enregistrée juste avant l'annonce de nouveaux cas d'*ESB* en Allemagne et en Espagne en octobre dernier (2000). Alors qu'elle avait chuté dans toute l'UE, d'environ 30 % en moyenne, elle commençait à augmenter, mais, l'apparition en juillet du premier cas d'*ESB* en Grèce pourrait être la cause de la nouvelle chute. La Grèce est un importateur net de boeuf et la montée des craintes des consommateurs sur la sécurité du boeuf a affecté d'autres États membres qui approvisionnent traditionnellement le pays en viande. La découverte

en Suède du premier cas d'*ESB* (septembre 2001), pourrait également nuire à la demande générale dans l'UE.

PRODUITS CARNÉS

Le marché des saucisses et des pâtés à la viande s'élevait à 1,02 milliard de livres en 2000, ce qui marque une légère augmentation; cependant, les ventes en volume ont connu une réduction importante au cours de la même période. Pour maintenir leur position, les fournisseurs ont visé des secteurs particuliers de demande. Un large éventail de produits de premier choix a été lancé afin de capitaliser sur l'empressement des consommateurs à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité. Cette tendance se manifeste dans le haut de gamme, avec l'emploi d'ingrédients plus exotiques ou plus chers, ainsi qu'avec l'adoption d'une variété de produits de premier choix par les marques connues. Les récentes psychoses alimentaires, comme la crise de l'*ESB* et la flambée de cas d'*E.coli*, ont amené un plus grand nombre de consommateurs à s'intéresser à l'origine et au contenu des aliments, en particulier des produits carnés transformés comme les saucisses et les pâtés à la viande. Cet intérêt a encouragé les fournisseurs à utiliser des ingrédients de meilleure qualité, d'en informer les consommateurs et à proposer des recettes à tous les points de vente.

Par contre, l'évolution des modes de vie a favorisé les ventes de produits carnés transformés par rapport à celles de viande non transformée. Moins de consommateurs peuvent ou veulent cuisiner alors qu'une foule d'options plus faciles s'offrent à eux. Cette évolution est visible dans le niveau élevé de ventes de saucisses et de pâtés à la viande dans les familles et chez les jeunes consommateurs qui n'ont peut-être ni le temps ni le talent de cuisiner.

Les saucisses et les pâtés à la viande ont dû évoluer pour garder leur place sur un marché de l'alimentation où leur rôle traditionnel avait été usurpé. Pour les saucisses, cela s'est traduit par un changement de leur rôle établi dans un petit déjeuner cuisiné, étant donné que peu de consommateurs ont le temps ou l'envie de manger ainsi de façon régulière ou ne le font pas parce qu'ils se soucient de leur santé. En conséquence, d'autres occasions de repas et de collations sont visées. Un succès notable vient de la mode des barbecues pour lesquels de nombreux produits ont été élaborés et conditionnés spécialement pour répondre à cette demande.

En ce qui concerne les pâtés à la viande, la tendance des consommateurs à manger moins et plus fréquemment, la douceur relative des derniers hivers ainsi que le fait que les familles et les ménages ne prennent plus leurs repas ensemble ont tous remis en question le rôle de ce type de repas familial. Les produits carnés salés ont connu un succès considérable en se repositionnant sur le marché des collations et des repas rapides, où les pâtés individuels prêts-à-manger sont très bien acceptés. Cependant, les produits de taille familiale ont dû se battre pour acquérir une part d'un marché de repas principaux de plus en plus concurrentiel.

Les saucisses de porc ont le niveau de vente le plus élevé de tous les produits de ce secteur, étant achetées par près de la moitié des ménages. Cependant, comme de nombreux produits de ce marché, la principale base de consommateurs se retrouve parmi les groupes à faible revenu chez qui des produits comme les saucisses et les pâtés à la viande sont une solution économique pour remplacer la viande non transformée pour les repas.

Les saucisses et les pâtés à la viande vont probablement connaître une autre baisse de volume, car les consommateurs cherchent des aliments plus sains, plus simples, plus rapides ou simplement différents.

C'est pourquoi, l'avenir repose sur l'augmentation de la qualité sur le marché en encourageant les acheteurs établis à choisir de meilleures denrées et à les acheter plus régulièrement et en attirant de nouveaux consommateurs grâce à l'innovation et à l'élaboration d'autres produits correspondant aux tendances futures du marché alimentaire.

VOLAILLE

Le marché de la volaille représente près de trois milliards de livres par an et, sur le plan du chiffre des ventes, sa croissance est de 6%. Le marché continue de croître à un taux plus rapide pour le chiffre des ventes que pour le volume, en raison de la tendance à acheter davantage de produits de volaille préparés à valeur ajoutée, que de volailles entières.

La volaille fraîche et surgelée représentait l'an dernier 54 % du montant de ce marché et a connu une croissance de 3 %. Plus de 80 % des produits avicoles primaires sont maintenant achetés réfrigérés, et les fortes ventes de filets de poitrine de poulet frais (+5%), des rôtis de dinde (+89%), de poitrines (+44%) et de cuisses (+19%) de canard ont stimulé la croissance au cours de la dernière année.

De façon générale, moins de consommateurs achètent des produits avicoles surgelés qu'il y a un an. Le secteur de la volaille surgelée, comme pour les autres viandes non transformées surgelées, semble souffrir de la concurrence d'autres types de produits surgelés, comme les repas prêts-à-manger et les pizzas ainsi que d'autres aliments préparés réfrigérés.

Un scandale concernant la santé publique a éclaté en avril-mai dernier suite à des allégations que de la volaille (britannique) impropre à la consommation humaine entrait dans la chaîne alimentaire. On a rapporté que de la viande de volaille d'une usine de transformation d'aliments pour animaux familiers avait été utilisée dans plusieurs types de produits à valeur ajoutée, y compris des tranches et des pépites de poulet panées. Cet incident a conduit la Food Standards Agency à publier, en septembre, une série de nouvelles propositions visant à contrecarrer les agissements des « cow-boys de la viande ».

Selon les dernières estimations de la Meat and Livestock Commission [Commission de la viande et du bétail], le volume de volaille, à 1,72 million de tonnes, représente cette année près de deux fois celui du boeuf et dépasse de loin le 1,24 million de tonnes de viande de porc qui sera probablement consommé.

FROMAGE

La production britannique de fromage a connu jusqu'à présent des changements spectaculaires cette année avec une augmentation du volume au Royaume-Uni de 9,5 % au premier semestre de 2001. Une telle croissance d'une année à l'autre de cette échelle est inhabituelle, même si les experts soulignent le fait que ces niveaux d'augmentation de la production sont pratiquement les mêmes que ceux connus au cours de la même période en 1999.

Les augmentations les plus élevées de production sont enregistrées parmi les fromages locaux à longue conservation comme le derby et le double gloucester et tous les fromages de type mozzarella.

La reprise de la fabrication du fromage cette année tient, entre autres, à l'augmentation des livraisons de lait par les exploitations agricoles, au premier trimestre. Une autre cause est la baisse constante du

marché du lait liquide. Étant donné l'utilisation par les laiteries de lait entier et de lait écrémé, la production de lait liquide a chuté de façon importante (près de 5 %) au cours de la première partie de l'année. La demande plus faible de lait liquide a libéré des volumes additionnels pour la fabrication, dont la plupart a été utilisée pour le fromage.

La production de cheddar a augmenté de 9 % au premier semestre, mais ce n'est qu'une reprise après l'effondrement de la production l'an dernier. Les importations de fromage au Royaume-Uni ont connu une hausse également. Au cours des six premiers mois jusqu'en juin, les importations de cheddar se sont accrues de 4 000 tonnes, soit de 9 %. Ces chiffres sont entièrement dus à l'expansion de 20 % des expéditions provenant de l'Irlande. Les importations de spécialités fromagères continuent également leur progression et ont atteint environ 5 000 tonnes, soit une majoration de 6 %.

Les prix du cheddar sur le marché britannique se sont également consolidés. Le cheddar doux, importé ou de production locale, atteint environ 2 300 £ la tonne, ce qui représente une augmentation d'au moins 50 £, soit environ 15 % de plus qu'il y a un an. Cette tendance à la hausse est en partie due au prix plus élevé du lait payé par les fabricants de fromage du Royaume-Uni depuis le mois d'avril, ce qui a ajouté environ 200 £ au coût d'une tonne de fromage. Les fabricants n'ont, par conséquent, pas encore recouvré toute l'augmentation de leurs coûts sur le marché et les prix devraient continuer de monter cet automne.

Le temps écoulé entre la production et la vente est évidemment plus long pour le cheddar affiné, généralement entre six mois et un an et, sur ce marché, les entreprises du secteur recouvrent actuellement les coûts plus élevés du lait utilisé pour le fromage fabriqué depuis octobre dernier (donc, l'augmentation du prix du lait d'avril dernier n'est pas encore apparue). Les fournisseurs, en particulier dans le secteur fermier, s'attendent à une augmentation de l'ordre de 200 £ la tonne.

Sur le plan de la consommation, selon la récente enquête nationale sur l'alimentation, les achats de beurre et de fromage ont augmenté de façon importante. Par rapport à l'année précédente, les ventes de fromage sur le marché des ménages sont passées de 22 millions de livres à 1,62 milliard de livres, en raison d'une hausse de la consommation par habitant de 9,2 onces à près de 9,6 onces par semaine.

Le volume des ventes de fromage a été majoré de 4 %. À l'inverse des tendances antérieures, les ventes de cheddar ont augmenté de 10 % et ont atteint 204 000 tonnes pour donner au fromage préféré des Britanniques une part accrue de l'ensemble du marché, soit 61 %. Les ventes des autres principaux types de fromage ont connu peu de changement, sauf celles du fromage fondu, qui enregistraient une augmentation de plus de 10 %.

FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Pour 2000, les ventes du marché des fruits et légumes frais s'élevaient à 8,27 milliards de livres, ce qui représentait une augmentation de 3 % depuis 1996. L'augmentation en volume était plus faible, soit 2 %, la croissance du marché étant causée par des prix plus élevés. Beaucoup de fruits et légumes frais sont des aliments de base et en tant que tels, les détaillants les ont utilisés comme des indicateurs de prix pour appuyer le concept publicitaire « en avoir pour son argent » utilisé dans la plupart des grands magasins à succursales. Cependant, les importants rabais ont diminué les marges de profit, on s'est donc efforcé dernièrement d'ajouter de la valeur à ces denrées.

Le marché des légumes connaît une très grande disparité dans la croissance en volume et en chiffre des ventes, ce dernier augmentant de 11 % et le volume de 1 % au cours des cinq années qui ont précédé

l'an 2000. Cette disparité est due à un fort courant en faveur d'une plus grande variété de produits à valeur ajoutée; les « préemballés » sont maintenant utilisés pour toutes les catégories de légumes et sont vendus plus chers que les légumes en vrac. En plus des légumes préparés, l'apparition de mélanges prêts à cuire a également été bien accueillie, beaucoup de magasins offrent maintenant des paquets contenant tous les ingrédients d'un repas complet. Cependant, les légumes en salade prêts à manger détiennent toujours la plus grande part du marché avec plus de 30 %, même si la catégorie des « autres légumes », incluant les légumes exotiques et les spécialités, a connu la croissance la plus rapide, grâce à la disponibilité de produits plus originaux destinés à des consommateurs plus aventureux.

Depuis le milieu des années 1990, le Royaume-Uni enregistre une stagnation des ventes de pomme de terre, à cause de la forte concurrence d'autres denrées comme les pâtes, le riz et le pain, et à cause du courant en faveur de produits transformés, comme les frites cuites au four et autres. La chute sur le plan du chiffre des ventes a été plus importante que la baisse de volume, en raison du fait que les pommes de terre sont considérées comme une denrée de base, et cette situation a été aggravée par l'adoption de la politique des bas prix quotidiens par la plupart des grands magasins à succursales multiples. Cependant, plus récemment, la tendance est l'ajout d'une plus grande valeur à la catégorie. Plus de variétés sont maintenant vendues sous formats préemballés, avec les possibilités ou suggestions de cuisson indiquées sur l'emballage. De plus, une recherche est effectuée pour offrir des produits à base de pommes de terre fraîches plus pratiques. À cet égard, les frites précuites ou réfrigérées sont relativement une nouveauté au Royaume-Uni, le marché n'ayant qu'environ 15 ans, comparé au secteur des frites surgelées qui a, depuis 30 ans, une forte présence sur les marchés des services d'alimentation et de l'épicerie de détail. Bien que l'utilisation de produits réfrigérés augmente régulièrement dans les services d'alimentation, le problème pour l'épicerie de détail est que tous les consommateurs n'ont pas de friteuse ou de sauteuse et beaucoup préfèrent les frites cuites au four plutôt que dans la friture (ce qui est beaucoup plus facile et semble plus sain).

Les fruits ont connu la croissance la plus rapide sur le plan du chiffre des ventes dans le segment des produits frais et celle du volume a été encore plus forte. Les fruits peuvent jouer un rôle plus versatile dans l'alimentation, allant de la collation à une partie de repas. Le développement d'un plus grand nombre de variétés présentant des caractéristiques particulières comme le goût sucré et la taille donne aux consommateurs une plus grande garantie quant à la qualité proposée. Comme pour les légumes, des produits bien établis comme les bananes, les pommes et les oranges souffrent de leur position de denrées de base; cependant, on remédie au problème en lançant des variétés plus diverses, ainsi que des conditionnements sur des thèmes comme les fruits biologiques, ceux qui tiennent dans les boîtes à lunch des enfants et Fairtrade (un concept offrant des garanties de marché plus favorables pour les producteurs du Tiers-Monde).

Les craintes au sujet des aliments ont eu un impact dans tous les segments du marché, y compris celui des fruits et légumes. Les préoccupations concernant les niveaux de pesticides, les modifications génétiques et même la fièvre aphteuse chez les animaux a changé l'attitude de bien des gens à l'égard des produits organiques. En réaction, les magasins à succursales se sont montrés très proactifs en intervenant auprès de leurs fournisseurs, ils demeurent cependant en retard sur la demande, ce qui montre l'énorme potentiel de croissance future pour ces produits.

Sur le plan scientifique, une large couverture médiatique a été accordée aux chercheurs britanniques qui prétendent avoir mis au point une tomate capable de réduire les risques de maladies cardiaques. La technologie de MG (modification génétique) (en ajoutant un gène du pétunia) a été utilisée pour multiplier jusqu'à 80 les niveaux de flavanols dans le fruit de la tomate - des antioxydants qui, pense-t-on, peuvent protéger contre les maladies cardiaques, ralentir le vieillissement des cellules, aider à combattre l'inflammation et empêcher la croissance des cellules cancéreuses. Les critiques de la MG estiment qu'une plus grande attention en faveur d'un mode de vie sain serait plus profitable.

Dans l'ensemble, le marché des produits frais connaît un rajustement en faveur d'options plus pratiques et ciblant de façon plus efficace la demande des consommateurs. La tendance favorisant plus de produits préemballés, variés et répondant aux attentes devrait se maintenir. Un plus grand nombre de légumes frais transformés vont jouer un rôle plus important, les produits épluchés, coupés et prêts pour le micro-ondes occupant de plus en plus de place dans les rayons. Cette activité va accroître, dans une certaine mesure, le volume dans de nombreux segments du marché, mais va également jouer un plus grand rôle dans l'augmentation des chiffres de vente.

FRUITS ET LÉGUMES SURGELÉS ET EN CONSERVE

Le marché des fruits et légumes surgelés et en conserve fait l'objet de diverses tendances. Nombre de produits sont connus depuis longtemps et certains sont pratiquement des denrées de base. Cependant, certains domaines du marché offrent toujours des possibilités d'expansion. Dans l'ensemble, depuis 1996, les ventes ont augmenté de 8 % pour atteindre un montant estimé, aux prix courants, à 1,3 milliard de livres. Cependant, les volumes ont en même temps baissé de 6 %, parce que les consommateurs se tournent vers d'autres options.

Les légumes, les pommes de terre et les fruits surgelés ont été les plus performants sur le marché. Le secteur des aliments surgelés, dans son ensemble, périclite depuis le milieu des années 1990, parce que les consommateurs favorisent les produits frais et réfrigérés et considèrent ces derniers comme plus pratiques et de meilleure qualité. Cependant, les fournisseurs d'aliments surgelés ont récemment pris une position plus proactive à l'égard de cette catégorie d'aliments, en améliorant l'affichage, l'emballage et la qualité des produits. Il en a résulté une augmentation des ventes, alors que les volumes conservent leur retard.

La meilleure performance en ce qui concerne les ventes revient aux produits surgelés à base de pomme de terre, qui sont tout prêts et ciblent tous les groupes d'âge et les occasions de manger, des collations et repas de famille aux goûters préférés des enfants. Ainsi, la direction du British Potato Council [Conseil britannique de la pomme de terre] a récemment annoncé que, d'ici 2005, on consommerait sans doute plus de produits à base de pomme de terre que de pommes de terre fraîches. Le Canada joue un grand rôle à cet égard. En septembre, McCain (le plus grand fabricant de frites surgelées au monde) a annoncé son intention de construire une nouvelle usine de 70 millions de livres au Royaume-Uni. La société fait actuellement un chiffre d'affaires de 350 millions de livres dans ce pays et produit quelque 420 000 tonnes de produits à base de pommes de terre surgelés et réfrigérés dans cinq usines qui emploient environ 2 300 personnes. Cet investissement va accroître considérablement ces statistiques déjà impressionnantes de la compagnie canadienne.

Sur le plan des ventes, la croissance la plus forte est affichée par les fruits surgelés, souvent utilisés comme ingrédients dans ou sur les desserts. Les légumes surgelés ont connu la différenciation de produits la plus efficace et ont profité du lancement de nouvelles lignes, comme les mini-légumes.

Le secteur des conserves souffre d'un investissement limité, plus dans le cas des légumes que celui des fruits. De nombreux produits sont achetés en réserve et non pour des repas particuliers, ce qui veut dire qu'ils ne sont pas vraiment recherchés. Le produit principal parmi les conserves est la tomate, achetée comme ingrédient pour une gamme de recettes, du curry aux pâtes. Le marché des conserves est actif dans la recherche de nouveaux produits, qui est centrée en grande partie sur la question d'une alimentation saine. Un plus grand nombre de produits « dans l'eau » et « sans sucre ou sel ajouté » sont maintenant très courants. Le secteur des fruits en conserve, entre-temps, a bénéficié de la mise au point du format des petits pots individuels, permettant aux produits de capitaliser sur la mode actuelle des

repas légers emballés et des repas vite faits. De plus, beaucoup d'épiceries à succursales offrent maintenant une plus grande variété de légumes biologiques surgelés et c'est l'un des rares secteurs de développement de nouveaux produits en conserve.

Le sort du modeste petit pois britannique est révélateur des difficultés que connaît divers légumes traditionnels. Face à une chute des ventes de 10 % en cinq ans seulement, les producteurs de petits pois lancent une campagne publicitaire conçue pour ramener le légume dans l'assiette des consommateurs. La campagne est considérée comme une réfutation de la suggestion faite par une chaîne de restaurants que les petits pois ne devraient plus être servis parce que les clients, plus souvent qu'autrement, ne les mangent pas. À vrai dire, rarement un légume a eu autant besoin d'un peu de publicité, depuis *Spitting Image* (émission télévisée satyrique autrefois très populaire) qui décrivait le petit pois comme le plat préféré de l'ancien premier ministre John Major, et son seul sujet de conversation à table avec sa femme Norma, le petit pois en est venu à symboliser la stagnation culinaire britannique... et il est donc à éviter à tout prix en faveur du maïs miniature, des mange-tout ou autres choix plus à la mode. Néanmoins, des personnes comme Nigella Lawson, la « déesse du foyer », et le chef Gordon Ramsay se sont rangés du côté des partisans du petit pois et vont faire leur possible pour aider à maintenir (et si possible augmenter) les ventes annuelles de 96 000 tonnes de petits pois surgelés en Grande-Bretagne.

Le marché continuera d'être influencé de différentes façons par les deux principaux segments. La pression en faveur de la croissance viendra des secteurs des aliments surgelés, avec une variété de plus en plus grande de légumes biologiques et exotiques et de produits préparés, qui fait augmenter les ventes. Les perspectives du secteur des conserves sont plus limitées. Les petits pots individuels dans le secteur des fruits vont sans doute être l'un des quelques domaines qui connaîtront une expansion continue. Dans l'ensemble, le marché enregistrera une croissance lente, mais positive.

SECTEUR DE L'ÉPICERIE DE DÉTAIL

Le marché britannique de l'épicerie a augmenté l'an dernier de 3,2 % pour atteindre 97,9 milliards de livres.

Tesco (le plus grand détaillant du Royaume-Uni) a annoncé un profit d'un milliard de livres dans ses résultats de fin d'année, devenant seulement le deuxième détaillant à dépasser le seuil du milliard de livres depuis Marks & Spencer en 1997. Comme on peut s'en douter, ces chiffres ont suscité beaucoup de remous chez les agriculteurs, étant donné que le reste de l'industrie continue de souffrir des effets économiques, sociaux et psychologiques dévastateurs de l'épidémie de fièvre aphteuse.

Le directeur du marketing de Sainsbury (la deuxième plus grande chaîne de produits alimentaires au Royaume-Uni) a surpris les délégués de la conférence de la semaine de la vente au détail en déclarant que Tesco, son grand rival « était incontestablement le plus grand détaillant de Grande-Bretagne », ce qui représente vraiment un grand compliment en effet. Un exemple des efforts de Tesco pour rester innovateur a été son annonce en août dernier d'une prise de participation de 51 % dans *Nutri Centre*, actuellement un magasin haut de gamme offrant un ensemble complet de médicaments parallèles et doté d'un service de vente par correspondance. Tesco a pour objectif d'offrir des médecines douces au grand public et, en vertu de la transaction, il proposera les 22 000 produits de *Nutri Centre* (allant de vitamines à la phytothérapie et aux produits homéopathiques) dans les allées de ses supermarchés. *Datamonitor* rapporte que les achats de produits de santé parallèles au Royaume-Uni devraient croître de 15 % par an, pour atteindre 300 millions de livres en 2003. En 1999, les Britanniques ont dépensé en moyenne 2,81 £ par an dans ce segment, contre 4,28 £ dans le reste de l'Europe et de 11,74 £ aux États-Unis... ce qui offre de bonnes perspectives de croissance dont Tesco veut profiter.

En dépit du rendement médiocre général des ventes au détail de M&S au cours des dernières années... Maggie Thatcher lui manque vraiment... ses activités de vente au détail de produits alimentaires demeurent excellentes et elles continuent d'afficher une croissance appréciable. Les aliments réfrigérés et les repas tout prêts, qui font sa force, s'adressent davantage aux milieux à revenu moyen et supérieur, correspondant généralement à des niveaux d'éducation plus élevés et aux professionnels. M&S est peut-être le joueur clé favorisant énergiquement l'élimination progressive de la viande provenant d'animaux élevés avec des produits génétiquement modifiés... à la différence de l'expérience désastreuse d'Iceland avec les légumes biologiques surgelés, M&S semble bien connaître sa base de consommateurs de produits alimentaires. Dans cette optique, cette société a récemment annoncé son projet de retirer entièrement les oeufs de batterie de sa gamme d'aliments, en les remplaçant par des oeufs de poule en libre parcours. Ce sera le premier grand détaillant britannique de produits alimentaires à prendre une telle décision.

PRODUITS BIOLOGIQUES, NON MODIFIÉS GÉNÉTIQUEMENT ET AUTRES QUESTIONS DE SANTÉ

Le marché britannique des aliments biologiques a maintenu sa croissance dynamique en 1999-2000 en augmentant de 55 %. L'expansion générale dans toute l'UE indique que les aliments et l'agriculture biologiques deviennent une option généralement admise pour remplacer l'agriculture industrielle. À l'époque d'une préoccupation sans précédent du grand public à l'égard de la qualité des aliments, de l'environnement et du bien-être des animaux, les pratiques biologiques sont de mieux en mieux acceptées, car elles correspondent aux exigences de la nature et du marché.

Les ventes au détail d'aliments biologiques représentent 605 millions de livres, alors que les grands magasins à succursales britanniques (c'est-à-dire les chaînes de supermarchés) s'intéressent de plus en plus au marché biologique et augmentent leur part du marché, de 69 % en 1999 à 75 % en 2001. Ce marché en pleine expansion des aliments biologiques a conduit tous les grands magasins à succursales multiples à reconnaître qu'il pouvait devenir un courant dominant et à élaborer des stratégies visant à offrir un choix de plus en plus large à leurs clients. Cependant, assurer des livraisons britanniques régulières répondant à la qualité et à la quantité exigées ne semble pas être aussi facile que l'avaient espéré de nombreux supermarchés et un certain nombre d'initiatives ont été mises en œuvre pour assurer l'avenir. Sainsbury's, Tesco, Waitrose et M&S sont tous à l'avant-garde du mouvement visant à offrir aux acheteurs d'aliments biologiques une gamme aussi complète que possible dans leur supermarché préféré.

Cette gamme de produits biologiques porte toujours essentiellement sur les fruits et légumes frais; cependant, une croissance importante des ventes de produits laitiers, de produits d'épicerie, d'aliments infantiles et de plats préparés a également été constatée cette année. Cette croissance a été telle que la proportion de ventes attribuables aux fruits et légumes frais a baissé de 9 % par rapport à l'an dernier, même si celles-ci sont passées de 140 à 175 millions de livres en 2000. Selon les prévisions, les aliments biologiques, en 2002, représenteront 7 à 8 % du marché des aliments et atteindront un milliard de livres.

Les changements apportés aux normes biologiques pour la conversion du bétail (conversion simultanée des terres et du bétail) feront augmenter sensiblement la quantité de boeuf biologique britannique disponible en 2002-2003. La croissance des ventes du porc et de la volaille doit également se maintenir. La production britannique de lait biologique a connu une hausse rapide en 2001, alors que beaucoup de troupeaux de vaches laitières, ayant commencé leur conversion en 1999, sont maintenant entièrement biologiques. En horticulture, le marché devrait continuer à dépendre des importations pour le moment, mais comme de grandes surfaces de terres ont commencé leur conversion au début de 2000 un

accroissement de l'approvisionnement national devrait être enregistré lors de la récolte de 2002.

Au cours de cette période, il y a eu la publication d'un rapport *(Datamonitor)* annonçant les tendances du marché des aliments biologiques au Royaume-Uni, qui est actuellement au troisième rang en Europe. Parmi les éléments les plus marquants, ce rapport prévoyait que les ventes de produits biologiques au Royaume-Uni augmenteraient plus rapidement qu'aux États-Unis ou que dans tout autre pays européen, au cours des cinq prochaines années. Cette croissance sans précédent atteindra plus de 2,7 milliards de livres en 2005, contre 513 millions en 2000. Bref, les Britanniques devraient devenir les plus grands consommateurs d'aliments biologiques d'ici 2005 et dépenser par habitant 46,30 £ contre la moyenne européenne de 28 £. Les Allemands sont actuellement les plus grands consommateurs d'aliments biologiques en Europe, alors que les Danois et les Suédois sont les plus grands consommateurs par habitant de fruits et légumes biologiques.

Il convient de mettre en garde contre ce grand optimisme en rappelant que l'attrait actuel pour les produits biologiques considérés plus sains et sans danger (ce qui permet de les vendre plus cher) pourrait disparaître alors que de nouvelles mesures visant à assurer la salubrité des aliments seront plus largement mises en œuvre et acceptées au fil du temps. Les produits « biologiques » vont probablement perdre leur créneau particulier pour devenir une norme générique de fait (c.-à-d., le consommateur va estimer que les critères normaux « rejoignent » le niveau des critères biologiques)... rendant à long terme la majoration de prix actuelle essentiellement inacceptable.

Un rapport de l'*Institute for Grocery Distribution* (IGD) [Institut de la distribution des produits d'épicerie] indique que les supermarchés dominent, avec 75 %, les ventes d'aliments biologiques dans leurs succursales. Les échanges d'entreprise à entreprise améliorent également l'efficacité de la chaîne de distribution en fournissant un point central pour l'approvisionnement et la commercialisation. De plus, le secteur des services d'alimentation commence à démarrer, les aliments biologiques sont de plus en plus souvent disponibles dans les restaurants, les pubs, les cafés et les établissements de repas à emporter. Selon l'industrie, le prix est le principal obstacle à l'expansion du marché et les personnes interrogées ont considéré que la marge des prix va être « considérablement » réduite.

En dépit de ce scénario de vente au détail apparemment « très favorable », il est intéressant de noter que les principes de la commercialisation demeurent applicables. Un bon exemple en est *ICELAND,* le plus grand détaillant d'aliments surgelés du Royaume-Uni et en fait, le premier grand magasin à succursales à décider en 1999-2000 de rejeter totalement les produits GM. À la suite du « succès » apparent des produits non GM, la société a adopté une politique de produits strictement « biologiques » pour sa marque maison de légumes surgelés. Elle a payé très cher cette erreur pour la simple raison qu'elle semblait ne pas avoir compris son consommateur... un groupe de clients qui dans l'ensemble attache plus d'importance au prix qu'au caractère « biologique ». Il paraît que cette « erreur » a coûté à *ICELAND* quelque 20 millions de livres et une humiliation publique qui a eu un grand retentissement alors que cette société devait présenter des excuses humiliantes et se ressaisir. Usant d'un euphémisme flagrant, son PDG a déclaré que « cette situation montre ce qui peut se passer lorsqu'on se lance dans une entreprise avant d'avoir procédé à une solide recherche ».

Une autre étude*(Organic Monitor)* a mis en garde contre la menace que le grand battage publicitaire touchant le secteur pose aux entreprises biologiques de toutes les tailles. Le rapport définit deux formes de menace : premièrement, le « battage » concernant l'alimentation elle-même par lequel certains membres de l'industrie en vantent exagérément les mérites et font des affirmations sans fondement, menaçant ainsi la confiance des consommateurs à long terme; deuxièmement, des attentes commerciales trop grandes par lesquelles un trop grand nombre d'entreprises se joignent à l'industrie de l'alimentation biologique pour les mauvaises raisons (p. ex., attentes de profits élevés ou exercices de relations publiques). Ces nouveaux arrivants sapent les efforts et menacent la durabilité des « participants

légitimes et à long terme ».

Sur le plan de la vente au détail, *TESCO* (le plus grand magasin à succursales du Royaume-Uni) a été censuré pour la deuxième fois en un peu plus d'un an pour avoir affirmé, en parlant de la production biologique, qu'elle pouvait induire en erreur les consommateurs. Dans cette affaire, le plaignant s'était élevé contre l'affirmation que l'agriculture biologique « était une méthode d'agriculture qui évite le recours aux pesticides et engrais artificiels ». En effet, en vertu des règlements de l'UE, certaines substances artificielles, comme la scorie de déphosphoration et le savon vert, peuvent être utilisées sur les récoltes.

Le débat de pure forme entre la Food Standards Agency (FSA) et la Soil Association (SA) sur les véritables avantages des aliments biologiques se poursuit. La SA a publié une étude qui examine plus de 400 publications scientifiques et conclue que l'alimentation biologique permettait d'éviter de nombreux problèmes de santé causés par l'utilisation de pesticides et d'additifs alimentaires, tout en bénéficiant d'aliments plus nutritifs. Cette conclusion contredit en fait le président de la FSA qui a déclaré l'an dernier (ce qui a été répété cet été par des cadres de l'agence) qu'on ne disposait pas d'information suffisante pour étayer la thèse que l'alimentation biologique est plus sûre et nutritive que la non-biologique et que les consommateurs devaient tenir compte de ce fait quand ils considèrent le rapport qualité-prix. Le débat devrait se poursuivre, car la FSA a maintenant invité toutes les parties concernées à une rencontre cet automne, laquelle sera utilisée pour établir les priorités opportunes de recherche pour le secteur.

S'il subsistait le moindre doute que les produits biologiques sont vraiment intégrés à ce marché, il suffirait de rappeler que les produits biologiques font maintenant partie du traditionnel « panier à provisions » du gouvernement utilisé pour calculer le taux d'inflation, écartant l'humble poireau (je suis content de ne pas être Gallois). Encore une fois, si vous vous demandiez jamais à quel point le cadre biologique est sérieux... eh bien! il est demandé aux membres de la fédération des boulangers d'acheter des plaques de four distinctes pour les pains biologiques et non biologiques au cas où des miettes de pain non biologique contamineraient la version biologique. Nous laissons le soin au lecteur de conclure si cela rend peut-être la Soil Association un peu « déraisonnable »!

Quant à l'ennemi juré du mouvement biologique, il est aussi intéressant de noter que la situation du secteur des aliments GM semble quelque peu s'améliorer après des années de négativisme de la part de la presse, des détaillants et des consommateurs. Selon un sondage *(National Opinion Polls)*, le public britannique semble mieux accepter les produits GM. Parmi les personnes interrogées : 48 % mangeraient maintenant des produits GM (contre 46 % l'an dernier); 44 % n'en mangeraient pas (contre 50 % l'an dernier); 20 % croient fermement que les produits GM sont moins sûrs que les classiques (contre 30 % auparavant); et tous demandent une meilleure information du consommateur, alors que 69 % sont incertains si les avantages des produits GM l'emportent sur les risques. Ces progrès ne sont pas énormes et, en fait, la plupart des statisticiens pourraient simplement trouver qu'ils sont attribuables à la marge d'erreur de l'échantillonnage. À défaut d'autre chose, ils semblent indiquer que la situation concernant les produits GM (au moins dans l'esprit du consommateur) s'est quelque peu stabilisée et pourrait réapparaître dans un environnement plus positif (moins conflictuel)... mais l'avenir nous le dira.

Ce mois d'octobre marque aussi le lancement de la première semaine biologique nationale de la Soil Association. Conçue comme campagne visant à faire mieux connaître et comprendre aux consommateurs les questions biologiques et de vie durable, la semaine consiste en une série de journées thématiques, et d'événements particuliers, dont un défilé de mode biologique.

La semaine biologique est la plus grande promotion jamais faite pour le secteur biologique et une grande occasion pour l'industrie d'améliorer son image de marque déjà très bonne auprès du public britannique.

De nouveaux types de produits, comme des tissus et des produits ménagers, démontreront que les produits biologiques peuvent être aussi élégants que durables.

CUISINE INDIENNE

La consommation d'aliments ethniques à la maison a augmenté énormément au cours des dernières années, la cuisine indienne devenant de plus en plus populaire. Même si les gens mangent plus souvent à l'extérieur, la croissance du segment de la cuisine dans le marché de détail dépasse de loin celle du secteur de la restauration, même s'il vient encore après les services de traiteur sur le plan de la taille.

Les consommateurs continuent de rechercher une plus grande variété dans leurs repas principaux et souhaitent passer moins de temps à cuisiner. Ils veulent que leur nourriture soit à la fois appétissante et facile à préparer, donc la demande en faveur de l'aspect pratique continue d'être le principe clé qui influence les faits nouveaux dans le segment de la vente au détail des aliments indiens. Il y a également une demande croissante pour des portions plus petites, pour des aliments déjà préparés et les repas pris à l'extérieur, en raison de la taille réduite des ménages. La variété et la qualité croissantes des restaurants indiens font augmenter également la demande et contribuent, avec les détaillants, à élargir la base des consommateurs. Les spécialistes de la cuisine indienne utilisent la tradition et l'authenticité comme moyen de positionner leurs produits loin des producteurs traditionnels.

Le secteur des repas tout prêts est le plus grand et le plus important du marché de la cuisine indienne, suivi par les sauces et les garnitures. Parmi les repas indiens tout prêts, le secteur réfrigéré est devenu l'élément le plus dynamique, représentant en 2000 65 % du marché des repas indiens tout prêts et 41 % de l'ensemble du marché de la cuisine indienne. Dans ce secteur, les plats à emporter dans les magasins de détail sont considérés comme le fait nouveau le plus important pouvant nuire au commerce des plats à emporter dans les restaurants.

Le segment des repas tout prêts réfrigérés a plus de chance d'influencer les habitudes alimentaires et les décisions d'achat dans l'avenir que tout autre domaine du marché. Il est dominé par les grands magasins à succursales, mais des spécialistes comme Sharwood's et Patak's leur font concurrence avec d'autres produits de marque innovateurs. De plus, les ingrédients d'accompagnement comme les sauces connaissent aussi une croissance dynamique causée par l'expansion et le succès du secteur des sauces liquides. Les ventes de pâtes et de poudres ont diminué en termes réels, mais des garnitures comme les marinades, les chutneys et les pains indiens spéciaux connaissent une bonne croissance, grâce au désir grandissant des consommateurs de créer à la maison une expérience complète de repas comme au restaurant.

L'avenir du secteur de la cuisine indienne est très prometteur. Les présentes activités d'expansion sont reflétées par le flot continu de nouveaux produits et concepts de service qui vont se maintenir dans l'avenir, étant donné la concurrence acharnée et le goût récent des consommateurs pour l'expérimentation. Ainsi, ces derniers continueront d'exercer une influence cruciale sur le marché en devenant de plus en plus exigeants quant à la variété, la qualité et la nouveauté des produits offerts.

CUISINE ITALIENNE

Le marché britannique des aliments italiens a augmenté d'un quart de milliard de livres aux prix actuels

au cours des six dernières années, pour atteindre, selon les estimations, 922 millions de livres en 2001. Avant 1998, cette croissance était due au secteur des repas tout prêts. Cependant, depuis lors, ce segment a connu un taux de croissance moins impressionnant (juste en-dessous de 10 %), alors que les sauces italiennes ont relevé le défi et ont connu une hausse de 41 %. D'une manière générale, le consommateur britannique a accru sa demande de plats ethniques authentiques et est disposé à payer plus cher pour des achats de haute qualité. Ainsi, plus un produit semble crédible et authentique, plus grandes sont ses chances de succès. La cuisine italienne n'est maintenant qu'une parmi un certain nombre de cuisines ethniques que les consommateurs peuvent créer dans leur propre cuisine à partir d'ingrédients achetés dans les supermarchés locaux.

La consommation de pâtes continue d'augmenter, mais certains signes indiquent un ralentissement du taux de croissance. D'une manière générale, l'aspect pratique et versatile des pâtes convient toujours bien aux jeunes consommateurs et à ceux ayant des enfants. Dans l'ensemble, cependant, les données relatives à la consommation indiquent que la popularité des aliments italiens semblerait avoir atteint un plafond. Depuis 1998, les seuls aliments et ingrédients dont l'usage a augmenté sont les pâtes sèches, les pâtes fraîches farcies, les pâtes non farcies, le parmesan râpé, la polenta et les gâteaux italiens. En particulier, les sauces à la tomate et les repas tout prêts semblent moins populaires auprès des consommateurs qu'il y a trois ans.

La meilleure connaissance des consommateurs et leur désir accru à l'égard des aliments non modifiés génétiquement et produits biologiquement ouvrent un marché complètement nouveau, à côté de celui qui existe déjà. Tous les principaux intervenants du marché se lancent dans ce secteur, souvent par l'intermédiaire de filiales spécialisées. De plus, le marché continue d'être influencé par le souci d'une alimentation saine. Le régime alimentaire méditerranéen, basé essentiellement sur la consommation de céréales, de légumes secs, de légumes, de lait, de fromage, de poisson et d'huile d'olive, est depuis longtemps considéré comme une combinaison saine avec de faibles niveaux de gras saturés entraînant des taux plus faibles de cancers et de maladies cardiaques. Des recherches ont été publiées qui viennent le confirmer et le réfuter, cependant, on recueille toujours sur le marché britannique un large consensus sur le fait que les avantages l'emportent sur les inconvénients.

Étant donné que la réussite de toute entreprise sur le marché est déterminée par la capacité de celle-ci à élaborer des produits nouveaux et variés, la cuisine italienne n'est pas différente! Les détaillants ayant des marques maison peuvent choisir d'acheter des produits à des fabricants spécialisés, mais les organismes qui produisent des aliments italiens doivent être avant tout capables de créer ou de fabriquer l'article désiré, d'élaborer sans cesse de nouveaux produits et de posséder la capacité de fournir de grandes quantités pour un marché en expansion.

CUISINE CHINOISE

Un choix croissant pour les consommateurs a causé une montée de la popularité des repas chinois tout prêts, bien que d'autres cuisines orientales commencent à émerger. Selon les estimations, le marché de la cuisine chinoise se chiffrera à 348 millions de livres à la fin de 2001. Les repas tout prêts représentent plus de 60 % des ventes au détail, les repas surgelés occupent la première place sur le marché quant au taux de croissance, mais les repas tout prêts réfrigérés ont beaucoup amélioré leur rendement. La demande pour les repas tout prêts réfrigérés est affectée par les sections de plats à emporter des épiceries à succursales qui offrent maintenant des repas chinois complets empaquetés comme ceux des comptoirs de plats à emporter. Tous les autres secteurs du marché ont obtenu de bons résultats et présentent de sérieuses possibilités de croissance future.

Le succès des repas chinois tout prêts est encore plus impressionnant lorsqu'on le replace dans le contexte de la domination traditionnelle des établissements de restauration chinois par rapport à la préparation à la maison. Ce fait, ainsi que la concurrence d'autres secteurs des repas tout prêts, comme ceux de la cuisine indienne et italienne, explique pourquoi le marché des repas chinois tout prêts demeure beaucoup plus petit, bien que la cuisine chinoise ait été désignée comme la nourriture de « style ethnique » la plus populaire, dans une récente recherche auprès des consommateurs.

Le marché de la cuisine chinoise suit la tendance actuelle à « la commodité, l'exotisme et les collations », en s'éloignant des recettes de base comme l'aigre-doux et en se tournant vers une plus grande variété de recettes et de saveurs régionales authentiques. Stimulée par la popularité des sautés, la préparation à la maison de repas chinois augmente mais les contraintes de temps, le nombre croissant de femmes qui travaillent et les tensions de la vie moderne contribuent à favoriser la consommation de repas tout prêts. Certaines tendances comme le végétarisme, les régimes à faible teneur en calories et une alimentation saine influencent également l'expansion du marché. Le besoin d'une préparation de repas commodes et rapides et celui d'offrir des repas à des heures échelonnées ont également favorisé les repas tout prêts, les collations et les ingrédients semi-préparés.

Dans l'ensemble, l'innovation, un meilleur emballage, une plus grande variété et une meilleure qualité sont tous des éléments clés pour gagner et garder des clients. La loyauté à une marque n'est pas forte et elle va probablement s'affaiblir encore plus à mesure que la variété et la qualité des aliments ethniques augmenteront. Cette situation donne aux producteurs et aux détaillants un vaste éventail de possibilités, bien qu'ils soient aussi victimes de leur propre succès, parce qu'en mettant au point des lignes ou des secteurs de produits particuliers, ils augmentent les attentes des consommateurs et aussi leur inclination à migrer vers d'autres secteurs à la recherche de nouvelles saveurs et expériences alimentaires.

Une croissance future est prévue dans la majeure partie du secteur, les collations surgelées constituant manifestement un domaine aux possibilités énormes qui commence seulement à être exploité; la tendance se maintient en faveur de sauces de premier choix pour assaisonner et servir de base aux sautés; les sauces chinoises ordinaires en bouteille comme la sauce de soja et aigre-douce perdent du terrain en faveur de styles plus authentiques; dans le secteur des garnitures, la commodité et la variété portent surtout sur le secteur des hors-d'œuvre et collations. Cependant, les repas, les garnitures et les collations réfrigérés sont considérés comme ayant le plus grand avenir, car les consommateurs les considèrent comme ce qui se rapproche le plus des plats préparés à la maison.

CUISINES THAÏLANDAISE, MEXICAINE ET AUTRES METS ETHNIQUES

La cuisine thaïlandaise fait maintenant partie de la vogue des aliments de l'Extrême-Orient, qui a fait son apparition au Royaume-Uni au début des années 1990. On peut retrouver maintenant ces aliments non seulement dans les supermarchés, mais aussi dans divers endroits inattendus comme les restaurants Little Chef et les stations-service sur les autoroutes, et les épiceries de quartier vendent des petits pains et des sandwiches avec des garnitures chaudes et épicées. De plus en plus de pubs offrent maintenant des aliments thaïlandais et les fabricants de sauces traditionnelles répondent également à la demande croissante de saveurs épicées et exotiques en élaborant toute une gamme de sauces thaïlandaises.

La cuisine thaïlandaise est maintenant bien établie, ayant été adoptée par les amateurs des cuisines chinoise et indienne, et connaît une croissance rapide grâce à l'intérêt de plus en plus grand des consommateurs pour la variété. Les repas tout prêts et les aliments sautés ont stimulé la croissance et la cuisine thaïlandaise relève maintenant le défi en ce qui concerne l'élargissement de l'éventail de recettes et de saveurs que l'industrie considère comme un moyen d'assurer une croissance encore plus forte sur le

marché des aliments orientaux.

Le marché de la cuisine mexicaine est le troisième plus grand secteur des aliments exotiques, mais il est encore relativement petit par rapport à celui des cuisines indienne et chinoise! Cependant, le secteur a connu une croissance de plus de 70 % entre 1996 et 2000, grâce au succès des tortillas de farine molles et des nouveaux types de repas tout prêts (p. ex., fajitas, burritos et enchiladas). Le chili con carne est toujours le plat mexicain le plus populaire au Royaume-Uni, en raison de l'ignorance du consommateur des véritables saveurs mexicaines. Cet élément et la vive concurrence des autres secteurs d'aliments ethniques, ont conduit à une promotion et à une éducation accrues des consommateurs, au cours des deux ou trois dernières années, de la part des principaux fournisseurs. Cependant, même si le marché croît à un taux satisfaisant, stimulé par le développement de nouveaux produits et un ciblage plus serré, il est encore loin d'être en mesure d'offrir la diversité et l'éventail de recettes authentiques que l'on peut trouver dans les secteurs indien et chinois.

Les cuisines malaisiennes et indonésiennes sont également populaires auprès des consommateurs qui veulent goûter à autre chose que des aliments indiens et chinois. De plus, bien que la cuisine vietnamienne soit moins connue au Royaume-Uni et qu'elle ait actuellement un marché très limité, l'industrie estime qu'elle présente un excellent potentiel de croissance future.

La cuisine japonaise continue d'être en vogue et de nouveaux produits apparaissant régulièrement dans les rayons des supermarchés. Son attrait semble être dans le marché haut de gamme et concentré à Londres et dans le Sud-Est. Actuellement, la cuisine japonaise est considérée comme difficile à préparer, c'est pourquoi les produits de détail comme les repas tout prêts sont relativement chers. En outre, la marinade teriyaki et la sauce de soja japonaises ont pris de l'importance sur le marché des produits non réfrigérés.

Le marché à l'expansion la plus lente sont les segments cajuns et antillais, ce qui est dû au fait que les consommateurs ne les connaissent pas, mais sans doute surtout à une mauvaise distribution (même si l'approvisionnement et la variété de produits cajuns et antillais se sont améliorés ces dernières années) et à l'absence d'un solide propriétaire de marque pour stimuler l'essor du marché. Les produits antillais sont essentiellement des assaisonnements et des sauces qui sont souvent à des prix peu élevés et sont en outre associés aux barbecues, les rendant ainsi plus saisonniers que d'autres types d'aliments ethniques.

Parmi d'autres nouveaux secteurs alimentaires du commerce de détail, on compte les cuisines du Moyen-Orient, d'Afrique et d'Amérique du Sud. On peut trouver maintenant les sauces et le couscous marocains dans presque tous les magasins à succursales multiples, de même que les sauces sud-africaines, lesquels font concurrence aux produits indiens, chinois et thaïlandais plus établis.

RIZ

Peu de catégories doivent leur succès à la forte popularité d'un autre secteur du marché alimentaire. C'est le cas du riz et la vigueur de ses ventes est presque uniquement le résultat de l'essor spectaculaire des cuisines indienne, chinoise, thaïlandaise et autres plats ethniques. La consommation d'aliments ethniques a connu une croissance si importante au cours des dernières années qu'une personne sur quatre mange maintenant du curry une fois par semaine et un demi-million de Britanniques mangent tous les jours de la cuisine indienne.

L'impact sur le marché du riz a été profond, créant une demande croissante pour les produits plus

authentiques ainsi que pour les riz spécialisés pour des recettes particulières. Une autre stimulation pour les ventes a été la mise au point de produits à base de riz pouvant être cuits au four à micro-ondes, évitant ainsi les difficultés de la cuisson traditionnelle du riz et répondant au besoin de commodité des consommateurs.

Le riz est un marché difficile à évaluer, car une part importante relève des détaillants indépendants d'aliments ethniques dont les données de ventes ne sont pas recueillies et analysées. En conséquence, les statistiques disponibles ne reflètent qu'une partie de la taille et du rendement réels du marché. Le riz à grains longs américain se taille toujours la part du lion sur le marché, mais de justesse. Sa part de 48 % diminue progressivement en faveur du riz basmati, l'étoile montante dont les ventes ont augmenté de près de 16 % l'an dernier, amenant sa part à 37 % pour le chiffre des ventes. Dans les magasins à succursales multiples, les ventes du basmati ont presque rattrapé celles du riz à grains longs.

Le marché du riz comprend les secteurs du sec, du réfrigéré et du surgelé. Le riz sec est le plus populaire, avec 85 % du volume. La croissance de 26 % du riz réfrigéré stimule le marché, dans son ensemble.

Tout le marché est dominé par les marques maison ou de distributeur, qui représentent plus de 80 % du volume total de riz vendu. Les produits de marque, comme Tilda, Uncle Ben et Veetee constituent la plus grande part du cinquième du volume vendu restant.

Le goût croissant du consommateur pour les aliments indiens et orientaux a un impact sur le rendement de sous-secteurs du marché du riz sec. Le pivot traditionnel du secteur, le riz à grains longs, connaît maintenant un recul (3,4 % de perte en volume depuis l'an dernier) et les riz spécialisés commencent à occuper une place plus grande. Le basmati constitue maintenant plus d'un quart du volume de riz sec vendu (augmentation de 2,1 % par rapport à l'an dernier) et continue d'attirer de nouveaux acheteurs dans le secteur. Les produits de marque, dominés par Tilda, représentent plus d'un quart du volume de riz basmati.

Les formats pratiques gagnent en importance dans cette catégorie et les parts du marché pour les sacs de cuisson (augmentation de 1,2 %) et le nouveau format de sachets augmentent. Uncle Ben détient presque le même volume de riz en boîte que les marques maison et se fait le champion du marché des sachets innovateurs, une position tempérée par le lancement récent sur le marché des sachets Simply Rice par Sharwood et Rizazz par Tilda. Même si le sachet est plus coûteux, il ne se limite pas au riz spécialisé (p. ex., l'offre d'Uncle Ben vise le riz à grains longs, le basmati, le chinois et le pilau).

PÂTES ALIMENTAIRES

Le marché britannique des pâtes alimentaires continue de prendre de l'expansion et, comme celui du riz, est soutenu essentiellement par le succès sans précédent des ventes d'aliments ethniques, par la demande croissante par les consommateurs de produits alimentaires alliant l'aspect pratique à de grandes valeurs nutritives et des saveurs exotiques ainsi que par la tendance plus fréquente à prendre des collations. Cependant, la croissance la plus impressionnante a été réalisée par le secteur traditionnel des pâtes aux oeufs, dont les ventes ont augmenté de 132 % entre 1996 et 2001, pour atteindre, selon les estimations, 26 millions de livres. Les secteurs du riz thaïlandais et d'autres pâtes spécialisées ont connu des taux de croissance plus élevés, mais ces derniers constituent toujours des créneaux.

Les collations de pâtes surgelées constituent une nouveauté, mais cette catégorie demeure petite et

difficile à évaluer quant à son avenir. On estime cependant que les collations de pâtes surgelées sont prometteuses. Une autre catégorie nouvelle, mais encore assez petite, est celle des repas tout prêts à base de pâtes. Ils sont essentiellement offerts par les marques maison et bénéficient de leur association avec d'autres gammes de repas ethniques tout prêts plus populaires.

En tant que produits mieux établis, les collations de pâtes instantanées ont connu une croissance continue mais modérée, alors que les pâtes instantanées aromatisées ont affiché un taux de croissance plus impressionnant. Le marché des collations de pâtes instantanées devrait atteindre 94 millions de livres à la fin de 2001 et monter en flèche jusqu'en 2005, période au cours de laquelle l'ensemble du marché britannique des collations devrait au moins doubler son chiffre de ventes.

La popularité croissante des sautés, favorisés par leur image d'alimentation saine ainsi que par les émissions culinaires télévisées populaires, l'élaboration et la commercialisation de produits innovateurs, a eu une influence positive sur le marché des pâtes traditionnelles. L'exposition des consommateurs à une vaste gamme de sauces pour sautés et de repas tout prêts ainsi que l'intérêt croissant pour les ingrédients permettant la préparation complète de mets ethniques, ont également aidé l'ouverture du marché à différents types de pâtes. Le secteur de la restauration, en particulier les restaurants et les établissements de plats à emporter chinois et thaïlandais, a continué à éduquer les consommateurs et suscité leur enthousiasme pour les saveurs et traditions authentiques, et le commerce du détail a rapidement réagi pour répondre à cet enthousiasme et cette demande par des produits de consommation attirants.

Beaucoup considèrent que les pâtes traditionnelles ont le meilleur avenir, car elles allient la commodité aux valeurs nutritives et à des saveurs plus authentiques. Cependant, tous les autres types de pâtes sont également en bonne position pour répondre aux besoins des consommateurs et bénéficieront de l'intérêt croissant de ceux-ci pour une alimentation saine, la commodité et les aliments ethniques.

ALIMENTS À FAIBLE TENEUR EN CALORIES

Les aliments à faible teneur en gras et en calories constituent l'un des segments à la croissance la plus rapide du marché de l'alimentation depuis la fin des années 1990. Entre 1996 et 2000, les ventes ont augmenté de 55 % pour atteindre près de 1,4 milliard de livres. Cet essor est largement attribuable au fait que les fournisseurs ont réussi à repositionner des produits du marché des aliments de régime à celui du secteur de l'alimentation saine, en mettant l'accent plus sur les avantages que sur les interdits.

L'amélioration de la qualité des produits a joué un rôle essentiel. Lorsqu'il s'agit d'une alimentation plus saine, les consommateurs ne sont pas disposés à faire de compromis, ce qui a encouragé les fournisseurs à élaborer des gammes de produits dans cette optique. Alors qu'une grande partie du marché offre toujours des versions allégées des marques régulières, on a aussi créé de nombreux produits qui ont une faible teneur en gras et en calories.

Un autre fait important a été le lancement de nouvelles marques de produits sains. McVities a ouvert ce secteur avec la commercialisation de *Go Ahead!* Bien qu'il existait déjà sur le marché des produits connus à teneur réduite en gras et en calories, ce lancement a galvanisé le secteur, car la marque a été présentée comme étant à la fois savoureuse et saine. Auparavant, l'accent n'avait été mis que sur ce dernier aspect. Depuis lors, d'autres fournisseurs en ont profité pour élaborer leurs propres marques maison autonomes d'alimentation saine, comme *Be Good to Yourself* de Sainsbury et *Count On Us* de Marks & Spencer.

La nécessité de se mettre au régime et de perdre du poids demeure une motivation importante pour les consommateurs dans ce secteur. Des statistiques mettant en garde contre le problème croissant de l'obésité au Royaume-Uni ont suscité des campagnes de promotion d'une alimentation plus saine, appuyées par le gouvernement, qui a donné une impulsion supplémentaire à ce secteur alimentaire. Près d'un tiers de la population adulte britannique essaie de perdre du poids à un moment ou à un autre et, au cours des années 1990, l'élément central des régimes est passé des calories des aliments à leur teneur en matière grasse. Cette teneur est devenue l'argument le plus largement utilisé dans la promotion des produits, avec le pourcentage en gras clairement affiché sur de nombreux produits des différentes marques. Cependant, le gouvernement britannique a maintenant publié des directives pour décourager une telle pratique.

Les aliments à faible teneur en gras et en calories prennent une part croissante de la plupart des marchés alimentaires. Parmi les secteurs connaissant la croissance la plus rapide, il y a les aliments préparés comme les repas tout prêts réfrigérés, les produits de gourmandise et les collations, et les choix « santé » qui ont continué d'accroître leur part du marché. D'autres aliments plus courants comme le fromage bénéficient également de l'amélioration de la qualité des produits « santé » et de l'élargissement des gammes de marques et de types.

Le marché est dominé par quelques grandes marques et toutes ces entreprises sont passées du marché des aliments de régime pour se concentrer sur la qualité de leurs gammes de produits. L'aspect « alimentation saine » est considéré comme implicite. Dans l'ensemble, les autres principaux fournisseurs ont tendance à élargir la gamme de leurs choix réguliers de produits, comme Walkers Lites de Walkers Crisps et Ski Light des yaourts Ski. Les autres principaux intervenants sur le marché sont les marques maison des détaillants.

Une étude de consommation a conclu que les produits laitiers sont la catégorie la plus populaire des aliments allégés. Cette catégorie comprend un certain nombre des aliments les plus gras et les plus calorifiques, comme les graisses jaunes et le fromage. En conséquence, les consommateurs peuvent avoir une influence importante sur la réduction des niveaux de gras dans leur alimentation en adoptant seulement ces quelques produits, selon leur niveau de consommation. Les salades d'accompagnement ont également un niveau élevé de pénétration, les repas faciles à préparer y compris les repas tout prêts et les sauces culinaires étant également très populaires.

La plupart des segments du marché des aliments à teneur réduite en gras et en calories continuent d'être dans une phase de croissance, ils sont réceptifs aux marques et produits nouveaux et connaissent une augmentation de leurs ventes. Certains segments de la population restent à cibler, notamment les hommes. Il est probable que plusieurs autres chaînes d'épicerie vont commencer à élaborer leurs marques d'aliments sains de façon plus dynamique aux cours des prochaines années et le marché devrait croître.

PRODUITS SALÉS À TARTINER

Les styles de vie plus actifs imposent des contraintes de temps pour la préparation des repas, ce qui conduit à une situation où les produits salés à tartiner, comme les pâtes et les pâtés, sont une solution facile pour une collation rapide. Ce désir de commodité s'allie à un désir de nourriture saine et nutritive. Aussi, beaucoup de sociétés commencent à rendre leurs produits plus attirants pour les consommateurs soucieux de leur santé, en supprimant les additifs et les ingrédients GM. La tendance en faveur des aliments biologiques est également évidente dans ce secteur, reflétant la popularité croissante du pain biologique. La montée du végétarisme a également suscité la production d'un nombre de plus en plus

grand de produits à tartiner et de pâtés à base de légumes.

D'autres facteurs influencent le marché du secteur des sandwiches prêts à consommer, le marché des trempettes et le secteur des collations de fromage. Cependant, une baisse du nombre d'enfants prenant des repas à l'école a par conséquent augmenté celui de ceux emportant leur déjeuner, d'où l'utilisation accrue de pâtes et de produits à tartiner dans les sandwiches.

Le marché des produits salés à tartiner a été relativement statique entre 1995 et 1999, avant une augmentation de 5 % à prix constants en 2000, principalement en raison du lancement de nouveaux produits réfrigérés. En 2000, le marché se chiffrait à environ 293 millions de livres et comprenait des produits à tartiner réfrigérés et non réfrigérés, représentant 163 millions de livres, les fromages à tartiner, 93 millions de livres, et les viandes, les levures et les extraits de légumes, 37 millions de livres.

Le secteur des produits non réfrigérés a connu une baisse constante des ventes au cours de la dernière décennie, bien qu'il connaisse une certaine reprise. Princes, Shippams et Sutherlands dominent le secteur des produits à tartiner non réfrigérés, Princes détenant un peu plus du quart du marché (26 %), Shippams environ un cinquième (19 %) et Sutherlands 4 %. Les gains de Shippams ont été au détriment de Princes, à cause d'une légère perte au niveau de la distribution. Les marques maison ne représentent que 45 % des ventes de produits à tartiner non réfrigérés.

Le secteur des produits frais réfrigérés est cependant dominé par les gammes de marques maison pour les pâtés et les garnitures de sandwiches, représentant 85 % des ventes de garnitures de sandwiches réfrigérées. Le secteur des pâtés réfrigérés est également contrôlé par les marques maison, qui détiennent 76 % du marché.

Dans le segment des fromages à tartiner, Kraft Foods domine avec sa marque de fromage à tartiner Dairylea, qui détient environ 47 % des ventes en 2000. Le fromage à tartiner Primula de Kavli vient en deuxième position avec 18 % du marché, alors que la marque « La vache qui rit » de Bel UK, a augmenté sa part, avec 11 % du marché. Marmite et Bovril contrôlent le marché des extraits de viande, de levure et de légumes, avec, ensemble, 87 % des ventes.

Comme la plupart des marchés alimentaires, celui des produits salés à tartiner continue d'être dominé par les grandes épiceries à succursales multiples qui ont représenté 87 % des ventes de détail en 2000. Ce résultat est attribuable au nombre croissant de marques maison dans le segment des produits salés à tartiner.

PRODUITS SUCRÉS À TARTINER

Dans l'ensemble, au cours des trois dernières années, le marché des « produits sucrés à tartiner » a diminué, bien que les ventes aient marqué une faible augmentation de 2 % et aient atteint 245 millions de livres en 2000. La baisse a été ralentie par une tendance en faveur des confitures avec plus de fruits et moins de sucre et d'autres marmelades et miels de premier choix, lesquels tendent à être plus chers.

En 2000, le marché des produits sucrés à tartiner se composait de la confiture avec 89 millions de livres (36 % du marché), la marmelade, 62 millions (25 %), le miel, 45 millions (18 %), le beurre d'arachide, 29 millions (12 %), le chocolat/praliné à tartiner, 14 millions, et les pâtes de fruits, 5 millions. Les pâtes au caramel ou à la guimauve représentent un autre million de livres. Les ventes de tous les secteurs ont baissé depuis 1998, à l'exception de celles du chocolat à tartiner qui se sont maintenues. Le miel, touché

par les fortes augmentations du produit brut à la fin des années 1990, a connu une baisse des ventes à cause de la diminution de la consommation, car les consommateurs restants préfèrent des produits de meilleure qualité ou biologiques.

Les questions de santé relatives à la consommation de sucre demeurent un obstacle à la croissance du marché des produits sucrés à tartiner, en particulier dans le cas des parents ayant de jeunes enfants et des personnes qui surveillent leur poids. Il ne fait aucun doute que ces produits en ont souffert et le secteur connaît un changement des goûts favorisant les produits à tartiner contenant moins de sucre et plus de fruits.

HUILES

Le volume (en litres) du marché des huiles a continué de baisser légèrement au cours de la dernière année (-0,9 % par rapport à l'année précédente) à cause de la diminution constante du secteur des huiles de cuisson ordinaires de 3,3 % d'une année à l'autre. Malgré tout, le marché des huiles représente maintenant 158 millions de livres à cause de la croissance soutenue du secteur de l'huile d'olive qui ne semble pas prête à cesser. La croissance est de 14,4 % pour le chiffre des ventes et de 19 % pour le volume.

Pour le chiffre des ventes, l'huile d'olive rattrape son retard sur l'huile de cuisson ordinaire avec une part de 43 % de la catégorie contre 52 %. Les 5 % restants sont détenus par les huiles spécialisées comme les variétés aux noix et aromatisées qui, malgré une forte croissance dans la dernière année, constituent un choix secondaire pour la plupart des consommateurs et beaucoup de repas.

L'huile d'olive connaît une croissance dynamique grâce à une réévaluation des prix de détail, qui a permis des produits plus abordables, une augmentation du nombre de nouveaux produits et marques et un soudain accès d'activités de promotion. Le marché est dominé par les marques maison, qui constituent près de 60 % du volume et, par les deux marques de tête, Filippo Berio et Carapelli.

La répartition du secteur en volume présente cependant un aspect très différent. Malgré une croissance de deux points la dernière année, l'huile d'olive ne représente toujours que 12 % du volume dans la catégorie, car la majeure partie du volume vendu vient des huiles de cuisson ordinaires (86,3 %).

La prolifération de marques n'a pas aidé les consommateurs à comprendre le produit, ni les a rendus fidèles à une marque et ce fait a été le catalyseur dans les stratégies de commercialisation des fournisseurs. Les réductions massives de prix ont amené les acheteurs à changer de marque, donc une grande partie de l'augmentation en volume vient des ventes importantes effectuées lorsque les consommateurs profitent des promotions. En baissant de près de moitié le prix des variétés légères d'huile d'olive extra-vierge, le volume des ventes a augmenté, car les consommateurs ont choisi les moins chères.

HERBES ET ÉPICES

Le marché des herbes, épices et assaisonnements devrait dépasser 83 millions de livres en 2003, selon British Pepper & Spice, l'un des principaux fournisseurs britanniques de l'industrie des ingrédients. Cette croissance est due essentiellement au goût de plus en plus marqué des Britanniques pour les aliments

tout préparés, qui va de pair avec la tendance des consommateurs à préférer une cuisine plus diversifiée.

Cette perspective positive du marché suit des augmentations régulières pendant toutes les années 1990. Le marché de détail des herbes et des épices a connu une croissance rapide de 7 % en 1999, pour atteindre 71 millions de livres, et une autre augmentation de 18 % est prévue d'ici 2003! Les mélanges d'assaisonnements ont été responsables d'une grande partie de cette croissance, avec une augmentation des ventes de plus de 21 %. Cette situation devrait se maintenir en raison surtout de la popularité de plus en plus grande des cuisines ethniques.

On considère que les consommateurs sont à la recherche de repas rapides et faciles dans un monde de plus en plus actif, donc des assaisonnements authentiques, comme les mexicains et les thaïlandais, ou d'autres mélanges comme les assaisonnements italiens offrent une solution à ceux qui veulent cuisiner à la maison, mais n'ont pas le temps de tout préparer à partir des ingrédients de base.

British Pepper & Spice participe à cette croissance exceptionnelle en offrant aux fabricants un système de stérilisation de première classe, qui utilise son nouvel équipement Optimax. Il s'agit d'un procédé de réduction microbiologique qui offre maintenant à ses clients une solution adaptée pour répondre aux exigences les plus strictes des spécifications relatives à la consommation et des lois sur les aliments. Le procédé Optimax est basé sur un système continu dans lequel les herbes et les épices traversent une cavité étanche où elles sont exposées à une vapeur à haute température pendant de courtes périodes de temps, dans des conditions strictement contrôlées. Le produit chauffé est séché pour retirer l'humidité, puis refroidi. Le produit en poudre est ensuite délicatement moulu et est passé au détecteur de métaux, puis scellé à chaud dans les sachets de plastique bleu d'Optimax facilement reconnaissables. Avec son slogan « Making Food More Interesting » [Rendre la nourriture plus intéressante], British Pepper & Spice va certes de l'avant pour conserver ce concept.

SAUCES EN BOUTEILLE

Le marché des sauces en bouteille est resté en grande partie statique du point de vue des ventes réelles depuis 1995, et il représentait environ 227 millions de livres en 2000, même si en théorie, il devrait afficher des gains! Les changements du mode de vie, plus de femmes qui travaillent, des ménages plus petits, une plus grande importance accordée aux loisirs, ont causé une diminution générale des repas en famille et plus particulièrement des repas traditionnels. Les consommateurs recherchent d'autres options de repas plutôt que des ingrédients et celles-ci comprennent souvent une sauce! De plus, l'augmentation des dépenses de consommation a conduit à préférer les aliments plus chers et plus de commodité. Ce choix signifie souvent aussi l'adoption d'une sauce ou d'une farce ou l'utilisation d'une marinade toute prête.

Dans les années 1990, les détaillants à succursales multiples ont aimé vendre la majeure partie des aliments conditionnés, notamment les sauces en bouteille (83 %), surtout lorsque les ventes de leurs propres marques augmentaient. Cependant, il y a eu peu de changement en matière de distribution au cours des deux dernières années, ce qui peut indiquer que leur part a atteint un point de saturation!

Alors que certaines méthodes de commercialisation feront mieux connaître les produits aux consommateurs dans ce secteur, de telles méthodes ne seront utilisées par les détaillants que si la croissance à long terme de cette catégorie est possible. Donc, le marché des sauces en bouteille va connaître une période stable, affichant une croissance minimale de 8 % aux prix actuels entre 2000 et 2004, ce qui ne constitue pas une croissance réelle si l'on tient compte des effets de l'inflation dans le

secteur alimentaire.

CROUSTILLES ET COLLATIONS

Le marché des collations ensachées croît en volume (4 %) mais son chiffre de ventes a à peine progressé. Plusieurs facteurs en sont la cause, en particulier dans le domaine de base des croustilles et des collations où on assiste à une baisse des prix.

D'abord, les emballages de regroupement continuent de croître en importance et au sein de cette catégorie, les grands emballages de regroupement ont entraîné une baisse de prix par paquet. En outre, les prix réels des principales marques et tailles ont chuté aussi considérablement à mesure que les marques de fabrique gagnaient du terrain sur les marques maison. Malgré tout, le marché des croustilles et des collations salées a augmenté de 2,5 % en 2000 pour atteindre presque 2,2 milliards de livres. Selon les estimations, à la fin de 2001, il affichera une autre augmentation de 2,5 %. Le secteur des croustilles a montré une certaine reprise ces deux dernières années, grâce surtout à l'importante promotion de Walkers et aux fortes ventes des croustilles de premier choix, en particulier celles cuites à la main. Les ventes de collations, par contre, ont ralenti à cause de la concurrence des croustilles et aussi de la chute des ventes des Pringles en 2000. Auparavant, le succès des Pringles était vital pour stimuler l'ensemble du secteur.

La tendance générale en faveur de repas informels et à des heures irrégulières a avantagé le secteur des croustilles et des collations. Cependant, beaucoup d'autres fabricants visent également le marché des collations, allant des secteurs traditionnels des achats d'impulsion comme les fabricants de confiseries, de gâteaux et de biscuits jusqu'aux fabricants de produits à base de viande et de produits laitiers réfrigérés comme les saucissons, les trempettes au fromage et les fromages frais en tube.

Les produits présentés différemment, comme les barres de céréales et les paquets-collations de biscuits et de gâteaux, sont importants dans ce secteur de même que ceux qui n'entrent dans aucune catégorie particulière comme les *Snack-a-Jacks* de Quaker Oat, qui peuvent être sucrés et salés. C'est pourquoi l'analyse et les prévisions pour l'industrie des croustilles et des collations salées deviennent de plus en plus difficiles.

Il est généralement admis que les possibilités d'élaboration de nouveaux produits sont plus grandes pour les collations salées que pour les croustilles, ce qui pourrait bien être le cas, mais cette distinction devient moins pertinente étant donné la façon dont les fournisseurs considèrent le marché. En effet, ils ont de plus en plus tendance à amalgamer ces deux produits en un seul marché et la démarcation entre les croustilles et les collations salées est de plus en plus floue du point de vue de la commercialisation. Des collations salées ressemblant à des croustilles existent depuis de nombreuses années, plus particulièrement avec Pringles. La réapparition récente sur le marché des Walkers Squares, une collation salée, mais liée à la marque de croustilles de Walkers avec son emballage distinctif et l'utilisation de Gary Lineker (une vedette de soccer et maintenant une célébrité de la télévision) dans sa publicité, contribue à ce processus. En tout cas, le succès des croustilles cuites à la main montre que le secteur a encore quelque chose à offrir en ce qui concerne l'élaboration de nouveaux produits.

Les fournisseurs font preuve de plus de subtilité dans la façon dont ils divisent le marché selon les besoins des consommateurs (p. ex., du point de vue de la satisfaction de la faim, des boissons d'accompagnement, du partage, des déjeuners à emporter ou du plaisir éprouvé). Ils se sont aussi rendu compte qu'ils sont en retard sur les autres secteurs d'achats d'impulsion en matière de développement de

produits et ils prêtent davantage attention à varier les produits, et pas uniquement sur le plan du goût. Comme leurs concurrents dans d'autres domaines, comme ceux de la confiserie, des biscuits et des produits laitiers, ils lancent des produits, des variations et des présentations visant à satisfaire des besoins et des occasions de manger bien définis.

On a craint que les croustilles deviennent un marché de produits de base, mais alors que le secteur s'orientait dans cette direction il y a deux ans, les indications sont maintenant moins évidentes. Le secteur se caractérise par un niveau élevé de promotions du genre « achetez en un et vous en obtiendrez un autre gratuit » et « trois pour le prix de deux ». Par ailleurs, la part du marché des marques maison est en baisse et les croustilles de premier choix progressent, en particulier les croustilles cuites à la main qui sont plus chères. Le secteur des croustilles ordinaires est dominé par Walkers, qui a effectué 65 % des ventes en 2000 et a effectivement accru son avance sur ses concurrents, qui ont Pringles à leur tête. Les 10 premières marques sont parmi les quatre principaux fabricants du marché et elles comprennent également quelques marques maison, la plus grande étant Tesco Select Crisps.

Le secteur des produits à faible teneur en gras est dans une certaine manière mal défini. Il rassemble les versions « moins grasses », mais ayant encore en fait un taux de gras assez élevé des marques populaires et les produits diététiques, comme *Go Ahead!* de McVitie's! Deux marques dans la première catégorie, *Lites* de Walkers (22 % de gras) et Pringles Right (?5 % de gras), contrôlent le secteur, en représentant avec près des deux tiers des ventes. On considère que ces marques se sont emparé des ventes de leurs marques mères, plutôt qu'elles n'ont développé l'ensemble du marché. Le principal problème que rencontrent les produits à très faible teneur en gras est leur mauvais goût par rapport aux versions à teneur normale en gras. On élabore toujours beaucoup de nouveaux produits à faible teneur en gras, donc la situation peut changer avec le temps. Il est possible que l'utilisation de l'*Olean* de P&G (la marque de commerce pour l'olestra, une graisse synthétique dont le goût ressemble à la vraie graisse, mais est conçue pour ne pas être absorbée par l'organisme, n'ajoutant ainsi aucun gras à l'alimentation), maintenant sur le marché américain dans les principaux produits de Frito-Lay et dans les Fat Free Pringles de P&G, soit approuvée dans l'UE à un certain moment dans l'avenir. Cela pourrait susciter une croissance dans ce secteur, cependant l'approbation est peu probable à court terme.

Selon les prévisions, la croissance du marché des croustilles devrait continuer d'être plus forte que celle des collations salées, même si la tendance à moyen terme en faveur de celles-ci pourrait être réévaluée. Cependant, la distinction entre les croustilles et les collations salées est moins pertinente pour l'industrie, puisque la plupart des principaux fournisseurs s'occupent des deux secteurs et l'élaboration de nouveaux produits chevauche les secteurs.

Le marché subit une concurrence croissante de la part d'autres grignotines, comme les confiseries, les biscuits, les fruits secs et les produits laitiers. Ceux-ci connaissent des niveaux élevés de développement et de promotion, et l'industrie des croustilles et des collations salées va donc devoir se montrer aussi active pour éviter de perdre du terrain. Il lui faudra adopter une approche plus imaginative à l'égard de l'élaboration de nouveaux produits que celle utilisée par le passé, même si certaines indications montrent que c'est le cas. La croissance demandera une commercialisation très étudiée, fondée sur une bonne compréhension des différentes motivations des consommateurs et des situations dans lesquelles se trouvent les produits.

COLLATIONS POUR LES ENFANTS

Dans une étude récente, on a demandé aux enfants quel genre de collations ils mangeaient après l'école. Près de 60 % d'entre eux ont répondu que leur premier choix étaient les croustilles (comprenant les

collations salées). Les croustilles et les collations sont également un élément très fréquent des boîtes-repas des enfants. Le marché britannique des croustilles et des collations s'élevait à quelque 2,2 milliards de livres en 2000, dont 17 % étaient constitués par les produits destinés aux enfants et particulièrement appréciés par eux, et représentaient environ 387 millions de livres. L'augmentation réalisée entre 1996 et 2000 a été de 16 %, le plus fort pourcentage étant en 2000. Si l'on considère l'ensemble du marché des croustilles et des collations, les premières années correspondaient à la période de forte expansion des collations visant plus les adultes, comme les Pringles et les Doritos. Même si ces produits visent une clientèle adulte, ils sont aussi bien accueillis par les enfants, c'est pourquoi, par la suite, les ventes de quelques produits mieux établis destinés aux enfants ont stagné. Cependant, en 1999, les responsables de la commercialisation des produits visant les enfants ont commencé à réagir avec de nouveaux lancements et des publicités massives à la télévision.

Attirer l'attention des consommateurs est particulièrement important dans ce marché en raison du grand nombre de produits qui se font concurrence. Plusieurs grandes campagnes publicitaires se sont déjà déroulées en 2001. Ainsi, en mai, une nouvelle campagne a débuté à la télévision pour lancer de nouveau Skips, et Walkers a fait sa grande promotion de Pokémon.

Cependant, bien que l'achat et l'alimentation d'impulsion soient importants, la majorité des produits sont achetés en emballages de regroupement et donnés à l'enfant par ses parents. En conséquence, le marché est relativement sensible aux prix et les offres d'économies sont fréquentes.

NOIX ET FRUITS SECS

La simplicité et les repas rapides et occasionnels sont devenus de plus en plus populaires au cours des dix dernières années. Bien que les noix et, dans une moindre mesure les collations de fruits secs, se fassent en concurrence à d'autres grignotines, comme les croustilles et les confiseries, les consommateurs recherchent toujours la variété et peuvent se laisser tenter par les noix et d'autres types de collations compatibles pour changer un peu. Les courants en faveur d'une alimentation saine ont accru la demande pour des collations de produits naturels comme les fruits secs.

Les tendances du marché dans les ventes regroupées de noix et de fruits pour les collations sont positives, avec une croissance entre 1996 et 2001 estimée à 24 %. Si l'on considère chaque segment séparément, alors qu'il est évident que les noix continuent d'afficher une croissance solide (20 %), les fruits secs ont été la vedette au cours de la période considérée, leurs ventes ayant augmenté de 37 %.

Au cours des dernières années, les ventes de noix ont perdu du terrain par rapport aux autres types de collations salées en raison de l'inquiétude des consommateurs au sujet de la teneur élevée en sel et en gras des noix conditionnées. Certaines innovations sur le marché, s'alliant à une publicité éclairée sur les propriétés nutritives des noix, ont récemment aidé à relancer les ventes. Les arachides, tant les variétés ordinaires salées que celles rôties à sec, sont toujours très demandées, cependant les noix de premier choix les plus vendues sont les noix de cajou et les pistaches salées, qui sont considérées comme un peu plus haut de gamme.

L'évolution future de ce marché devrait prendre deux directions. Le secteur des noix est établi, donc les innovations sont essentielles pour augmenter le chiffre des ventes et donc stimuler la croissance. Le secteur des fruits secs comme collations est relativement nouveau et il a la possibilité d'exploiter divers établissements d'achats d'impulsion, comme les boutiques des stations-service et, si le niveau actuel de croissance se maintient, il va probablement attirer de nouveaux venus de haute visibilité sur le marché

qui feront encore augmenter les ventes.

CONFISERIES

Selon les estimations, l'ensemble du marché britannique des confiseries a connu une croissance de 2 % en 2000, l'essentiel venant des « confiseries au sucre ». Les ventes ont été estimées à 5,6 milliards de livres, dont 3,8 milliards pour les confiseries au chocolat et 1,8 milliard pour celles au sucre.

Selon une recherche sur la consommation, alors que les femmes achètent 65 % des confiseries vendues, elles n'en consomment que 33 %, car beaucoup les destinent à leurs enfants, lesquels représentent 4 % des achats de confiseries et 38 % de la consommation de celles-ci. Les hommes sont beaucoup plus enclins à acheter des confiseries pour leur propre consommation, la proportion de leurs achats et de leur consommation étant sensiblement la même, à savoir 30 %. Le secteur de détail des achats d'impulsion demeure très important et bien que les magasins à succursales multiples prennent 46 % des ventes, les marchands de tabac et de journaux, les petits épiciers indépendants et les comptoirs des stations-service demeurent les principaux vendeurs de confiseries.

L'élaboration de produits dans l'ensemble du marché des confiseries a été plus faible en 2000 que l'année précédente, bien que des thèmes similaires peuvent être recensés. Ainsi, dans le marché des confiseries au chocolat, on a toujours recours à des produits « à tirage limité » pour tester de nouvelles idées et concepts « à la caisse ». Toutes les grandes entreprises ont mis au point des lignes de produits à tirage limité en 2000 et, comme la marque revêt tant d'importance sur le marché des confiseries, il n'est pas surprenant que les producteurs aient tendance à choisir ces marques établies pour élaborer de nouveaux produits.

L'expansion des marques est également importante dans le marché des confiseries au sucre, avec les gammes Starburst (Mars) et Chewits (Leaf) offrant plusieurs nouveaux produits et saveurs en 2000. Entre-temps, l'élargissement de la marque Polo se poursuit avec le lancement des *Smoothies* de Polo, qui sont des bonbons à la fraise et à la crème avec un trou comme un *Life Saver*!

L'augmentation du nombre de repas rapides et des déjeuners emportés à l'école et au travail a stimulé la croissance du marché des barres de chocolat en emballages de regroupement. La catégorie des confiseries au chocolat est très populaire, 83 % des adultes ayant acheté des barres de chocolat en 2000. Les confiseries au chocolat sont des collations petites mais non négligeables, disponibles partout, faciles à manger et relativement peu coûteuses. Les emballages de regroupement offrent plusieurs avantages par rapport aux achats à l'unité : ils sont moins chers; on peut se les procurer avec le reste des achats ménagers; et, une fois achetés, ils se trouvent à la maison pour consommation immédiate.

Les fabricants exploitent cette demande en positionnant les marques pour qu'elles mettent l'accent sur leur capacité de fournir des collations et en mettant au point des produits de la taille d'un amuse-gueule qui répondent au désir des consommateurs d'avoir des friandises petites mais appétissantes. Les emballages de regroupement ont également été élaborés expressément pour satisfaire l'aspect « plaisir » pour les consommateurs, les produits de « format dégustation » sont devenus un important segment du marché, tant pour les adultes que pour les enfants.

De plus, le prix plus avantageux des emballages de regroupement constitue un élément important de stimulation du marché. Des économies de 70 à 85 % font des emballages de regroupement un choix raisonnable pour les marques qui sont achetées régulièrement. Par ailleurs, les produits de format

dégustation, bien que plus petits que ceux de taille régulière, peuvent donner au consommateur la même satisfaction à un coût moindre. Pour bien des personnes, en particulier les enfants et les personnes âgées qui ont moins d'appétit, les mini produits et les formats dégustation sont une solution idéale.

Le marché britannique des confiseries, en 2000, représentait 5,5 milliards de livres, soit une augmentation de 7,5 % par rapport à 1996. Les produits au chocolat constituaient plus des deux tiers (69 %) de ce montant, mais présentaient une croissance légèrement plus faible de 7 %. Ces dernières années, la croissance s'est stabilisée en raison de l'absence d'innovation du marché; cependant, les emballages de regroupement sont un succès pour le marché des friandises au chocolat et, même s'ils ne représentent que près de 18 % du marché, ont enregistré une forte croissance de 37 %, entre 1996 et 2000.

Les épiceries à succursales détenaient 42 % du marché des confiseries au chocolat. La gamme de produits plus étendue et les prix plus bas ont contribué à l'essor des magasins à succursales et au recul des confiseurs et des marchands de tabac et de journaux traditionnels. Les épiceries à succursales ont une part encore plus grande, soit 95 % du marché des emballages de regroupement. Essentiellement, on achète ceux-ci avec ses achats hebdomadaires en tant que produits alimentaires courants, donc les magasins à succursales ont élargi leurs choix de friandises pour profiter de la demande de confiseries par les consommateurs. Cependant, une part importante de ce marché demeure inexploitée, *Mars* a effectué une recherche qui montre que moins d'un tiers des clients passent même dans le rayon des confiseries!

La demande de collations continuera de croître, car les habitudes de repas informels deviennent plus courantes et la tendance croissante à regrouper les achats dans un seul lieu va probablement stimuler encore plus le marché des emballages de regroupement, même si les magasins d'achats d'impulsion de plus en plus étudiés pourraient bien encourager aussi la croissance du marché pour les articles à l'unité. Il existe toujours des possibilités de croissance des ventes au rayon des confiseries des supermarchés, bien que cela dépende de l'adoption d'approches nouvelles pour attirer les acheteurs.

L'industrie de la confiserie est toujours entre les mains de quelques grands intervenants multinationaux et, de ce fait, elle connaît très peu de fusions et d'acquisitions. En 2000, les marques de chocolat Elizabeth Shaw et Famous Names ont été achetées par une équipe de rachat par un repreneur extérieur/de rachat endossé de Leaf UK, elle-même acquise par le groupe néerlandais CSM en 1999. Le marché de la confiserie au chocolat est dominé par Cadbury, Nestlé Rowntree et Mars. Ensemble, ces sociétés représentent 74 % des ventes. Les marques maison ont tendance à être petites dans ce marché, en raison de l'importance de l'image de marque pour encourager les achats et des ressources particulières nécessaires à l'élaboration de nouveaux produits suffisamment originaux pour ouvrir un créneau sur ce marché.

BOISSONS ALCOOLISÉES

Le commerce des boissons alcoolisées transmanche continue de prospérer pour la consommation personnelle, étant donné l'écart énorme des taxes d'accise entre le Royaume-Uni et la France, qui a suscité environ trois millions de voyages sur le continent en 2000 pour effectuer des achats légaux. Bien que les achats détaxés aient été abolis en 1999 à l'intérieur de l'UE, les taux de change favorables et la facilité de se rendre en France continuent d'attirer les importateurs d'alcool légaux et illégaux de toutes les régions des Îles britanniques. En réaction, le marché national a allégé ses structures, mettant en place une politique de regroupement, avec Scottish & Newcastle et Diageo, maintenant propriétaires d'un tiers des 100 marques les plus vendues au Royaume-Uni, en chiffre de ventes.

La disparition des achats détaxés n'a pas beaucoup changé le phénomène des achats transmanche, bien qu'on ait enregistré une légère hausse du commerce lorsque cette mesure a été appliquée. Au Royaume-Uni, les taxes représentent encore les deux tiers du prix de vente au détail contre 58 % en France, 49 % en Allemagne, 42 % en Italie et seulement 41 % en Espagne. Des niveaux relativement faibles de droits d'accise en Europe continentale ont également entraîné un marché gris où d'importants acheteurs comme Tesco et Oddbins s'approvisionnent maintenant en produits sur le continent plutôt que de passer par les voies britanniques traditionnelles.

À la fin de 2001, le commerce légal de boissons alcoolisées transmanche devrait atteindre 2,7 milliards de livres, représentant des volumes équivalents à 2 % du marché national de la bière, 12 % du marché du vin et 4,5 % de tous les spiritueux. Entre-temps, les volumes passés en contrebande représentent respectivement 8 %, 2 % et 2,5 % pour chaque catégorie. Les vins sont maintenant les articles qui se vendent le mieux, stimulés par une foule de nouveaux magasins à Calais, comme les sociétés Tesco et Sainsbury. Le magasins français de cette dernière représente 10 % du volume total des ventes de vins de la société, essentiellement des acheteurs britanniques!

Le marché des boissons alcoolisées au Royaume-Uni atteindra près de 34 milliards de livres à la fin de 2001, le chiffre des ventes augmentant un peu plus rapidement que le volume. Cette situation est particulièrement vraie pour le segment de la bière et du cidre, lequel a connu la plus grande réorganisation depuis des années, avec Bass et Whitbread abandonnant la fabrication de la bière et les pubs et vendant leurs intérêts dans la brasserie à Interbrew, le géant multinational belge qui est propriétaire de Stella Artois. Interbrew a reçu l'ordre du gouvernement britannique, en septembre, de vendre Carling, la société qui vend le plus de bière au Royaume-Uni, pour apaiser les craintes de la concurrence suite à son achat des actifs de Bass Brewers UK, l'an dernier. On prévoit que la vente aux enchères attirera des sociétés comme Heineken, South African Breweries, Anheuser-Busch et Molson.

La lager (bière blonde) se vend maintenant mieux que les ales (bières régulières) et les stouts (bières brunes) dans un rapport de 60 contre 40, stimulée par de grandes marques comme Stella Artois, Carling et Foster's, alors que les grandes entreprises dans la catégorie des ales et des stouts comprennent Guinness, John Smith's et Tetley. Dans le secteur du cidre, Bulmers et MCB se diversifient pour devenir des entreprises produisant toutes sortes de boissons plutôt que de simples producteurs de cidre.

Alors que les brasseurs et les associations professionnelles du Royaume-Uni continuent de faire des propositions au chancelier de l'échiquier concernant l'écart dans les taxes d'accise, le marché gris et la contrebande, les propriétaires de marques ont réagi positivement face à la situation en investissant massivement dans leurs produits de base. Les brasseurs s'inquiètent particulièrement de l'entrée prochaine de 13 autres pays dans l'UE, qui ont de faibles taux de taxes d'accise, alors que la Wine and Spirit Association (WSA)[Association des vins et spiritueux] du Royaume-Uni soutient que les spiritueux devraient pouvoir devenir plus concurrentiels. Les détaillants à succursales multiples ont réagi au commerce transmanche en baissant leurs prix des « produits à emporter » à l'aide de la politique des « bas prix quotidiens », de l'absorption des augmentations de taxes et d'une promotion constante, ce qui a affaibli l'argument économique des voyages en France; cependant, beaucoup sont maintenant présents à Calais.

VINS

Au mois de mai, on a assisté à la présentation et la disponibilité, pour la première fois, des *vins de glace* canadiens à la foire commerciale internationale des vins de Londres. L'accès au marché européen de ces vins est le résultat d'une décision que la Commission de l'UE a prise en avril, autorisant les dérogations

nécessaires relatives à la teneur « totale en alcool » qui avait empêché auparavant leur entrée sur ce marché. Avec le *vin de glace* maintenant disponible pour relever l'image de marque du Canada, les espoirs sont grands quant aux chances de commercialiser tous les vins canadiens VQA. Ceux-ci figureront en bonne place dans le programme de deux semaines sur les arts, la culture, les affaires et les activités économiques et politiques qui se déroulera cette année en Écosse sous la bannière Connexions Canada.

L'an dernier, les ventes de vins australiens au Royaume-Uni ont monté en flèche aux dépens des vins français, et l'industrie prévoit que les producteurs des antipodes prendront le premier rang l'an prochain. Pour les produits à emporter, les statistiques des six derniers mois indiquent une augmentation de 3 % des ventes de vins français, ce qui constitue une amélioration par rapport à la baisse de l'an dernier, mais reste toujours derrière la croissance de 5 % de l'ensemble du marché pour la même période.

En réaction à ce déplacement du marché, Diageo a déployé de nombreux efforts au cours de l'été pour relancer *Le Piat d'Or*. « *Les Français adorent le Piat d'Or* » affirme le slogan de longue date pour ce vin, même s'il n'est pas vendu en France, encore moins apprécié. Finalement, cependant, la formule va être changée : non parce que l'affirmation est fausse, mais parce que le français n'est plus considéré comme élégant parmi les buveurs de vin britanniques. *Le Piat d'Or,* « inventé » en 1979, a remporté un grand succès sur le plan de la commercialisation, ignorant les sarcasmes des connaisseurs pour devenir la marque de vin la plus vendue en Grande-Bretagne. Cependant, la mode changeante des goûts en matière de vin s'orientent vers des étiquettes aux noms anglais et des produits plus fruités et ayant plus de corps pour plaire aux palais britanniques. En conséquence, les ventes du *Piat* ont chuté de près de 20 % l'an dernier. Certains viticulteurs français ont réagi à ce changement en adoptant des noms anglais ou australiens comme *Old Git* et *Fat Bastard* (ciel!). En plus d'un goût plus fruité, d'une nouvelle étiquette et d'une publicité inédite, le *Piat d'Or* repensé va abandonner l'article « *le* » dans ses efforts pour rendre la marque plus contemporaine.

EAU EMBOUTEILLÉE

L'un des facteurs les plus importants contribuant à la croissance du marché britannique de l'eau embouteillée est sa plus grande disponibilité! Boire de l'eau en bouteille est devenu l'expression d'un style de vie et comme les Britanniques se soucient de plus en plus de leur santé, la consommation de l'eau en bouteille va continuer de croître. Jusqu'à présent, seuls les grands utilisateurs du Royaume-Uni en consomment des quantités comparables au reste de l'Europe, mais cette situation évolue lentement.

Le marché de l'eau embouteillée au Royaume-Uni a dépassé un milliard de litres en 2000 et n'indique pas de signes de baisse, en dépit de l'excellente qualité de l'eau du robinet dans le pays, sans parler de son avantage énorme en matière de prix! Des volumes plus importants et la concurrence ont graduellement forcé la baisse du prix moyen de vente au détail du litre à environ 33p, par rapport à 50p en 1998. Comme pour beaucoup de vins et spiritueux, un marché gris florissant s'est aussi établi, alors que les grossistes et les détaillants importent de l'eau embouteillée de France, de Belgique et d'Italie à des prix préférentiels.

L'eau plate représente maintenant environ les deux tiers du volume de l'eau embouteillée et continue d'en représenter une part croissante. L'eau gazeuse est achetée par un consommateur plus âgé que celui de l'eau plate et est souvent servie avec les repas au lieu d'être bue à n'importe quelle autre occasion et, malgré une croissance en volume, sa part de l'ensemble du marché diminue. Cependant, c'est maintenant le segment de l'eau aromatisée qui est à la tête de cette catégorie, aidé en partie par le marché des eaux

gazeuses claires aromatisées. Dans l'ensemble, les consommateurs ne font pas la différence entre l'eau en bouteille et l'eau gazeuse claire aromatisée et souvent des facteurs comme la source, la composition minérale et le pH ne sont pas considérés importants lors des décisions d'achat.

En dépit du fait que les trois quarts du volume d'eau embouteillée est maintenant produit dans le pays et que le volume des importations diminue, les marques françaises Evian et Perrier sont en tête du marché britannique dans les secteurs de l'eau plate et de l'eau gazeuse, respectivement. Le marché est dominé par une poignée de marques et les marques maison constituent 36 % du volume de l'eau en bouteille et ont ouvert le marché à un éventail plus large de consommateurs.

Le marché britannique dépend toujours beaucoup d'un nombre relativement limité de grands consommateurs et, pour assurer une croissance continue, il est essentiel de viser les quelque 31,5 millions de non-consommateurs et de les éduquer sur les avantages de la consommation d'eau embouteillée et de la réhydratation. L'image de marque reste cependant très importante, des dépenses croissantes de publicité sont consacrées à des dégustations et à la promotion des prix. En effet, les détaillants hésitent à proposer des marques qui n'offrent pas de soutien promotionnel comme des emballages à valeur ajoutée, achetez-en un, vous en obtenez un gratuitement et les paquets multiples.

L'eau embouteillée est surtout vendue pour emporter, ce qui constitue environ trois quarts du volume total. Les magasins à succursales prennent une part de plus en plus grande du marché en réalisant d'excellents profits et en élaborant des techniques de gestion de la catégorie en magasin plus perfectionnées. Cependant, l'eau en bouteille est en vente presque partout. Les garages, les écoles, les cinémas, les distributeurs automatiques et les gymnases offrent toutes les occasions de faire des achats d'impulsion, encouragés par la bouteille à bouchon revissable, utilisée pour la première fois dans ce marché par *NAYA* du Canada, il y a plusieurs années.

Pour la consommation sur place, les deux tiers des personnes qui boivent de l'eau avec leurs repas prennent aussi du vin et, le plus souvent, les deux boissons sont commandées ensemble. L'eau embouteillée est également très répandue dans les clubs où les jeunes adultes sont conscients du besoin de rester hydratés.

Un fort pourcentage des consommateurs britanniques pensent toujours que l'eau embouteillée est trop chère. Cependant, un nombre croissant est maintenant à la recherche de produits plus biologiques et éthiques et commencent à apprécier les facteurs de différence et de fonctionnalité des produits, ainsi que les nouvelles saveurs. Néanmoins, les propriétaires de marques doivent continuer d'éduquer les consommateurs éventuels sur les avantages pour la santé, de proposer des conditionnements adaptés à toutes les circonstances, qu'il s'agisse d'emballages individuels ou d'emballages de regroupement, s'ils veulent voir le nombre de consommateurs augmenter. Le commerce électronique va également permettre d'éviter aux consommateurs de devoir transporter eux-mêmes de grandes quantités d'eau en bouteille et, dans certains secteurs, les livreurs de lait offrent de l'eau en bouteille alors qu'ils élargissent la gamme de leurs produits et essaient de récupérer une partie des recettes perdues suite à la baisse de leurs ventes de lait, à cause des supermarchés.

Selon les prévisions, la consommation d'eau embouteillée atteindra environ 25 litres par habitant à la fin de 2001 et plus de 40 litres en 2005, l'accessibilité, la portabilité et la fonctionnalité étant considérées comme des facteurs essentiels pour la catégorie, pour permettre à l'eau en bouteille de dépasser les boissons gazeuses au cours de la prochaine décennie.

BOISSONS ÉNERGÉTIQUES ET STIMULANTES

Le rythme de vie au Royaume-Uni semble s'accélérer, les personnes faisant face à des contraintes de temps de plus en plus fortes, tant au travail qu'à la maison. Ces changements du mode de vie, s'ajoutant à la grande activité des principales marques au début des années 1990, ont continué à augmenter de façon importante le volume et le chiffre des ventes des boissons énergétiques et stimulantes. Très désireuses d'acquérir une part de ce marché florissant, ces grandes marques ont lancé plusieurs nouveaux produits même si peu, jusqu'à présent, offrent de véritables éléments de différenciation. Boire dépend beaucoup maintenant de l'occasion, un facteur important pour le jeune consommateur préoccupé par son image de marque, et certaines boissons énergétiques sont même maintenant conçues pour un sport particulier. Cependant, le marché continu de dépendre fortement des consommateurs de 15 à 24 ans et un meilleur étiquetage et une meilleure publicité pourraient aider à dissiper en partie la confusion qui règne dans l'esprit des consommateurs plus âgés.

La croissance des ventes des produits *Lucozade* et *Red Bull* a permis au marché des boissons énergétiques et stimulantes d'atteindre 625 millions de livres en 2000. Le secteur progresse maintenant plus vite que celui des colas. Cependant, le marché ne croît pas uniquement en raison de l'augmentation des volumes, mais à cause de la vente plus forte de boissons énergétiques à prix élevés. De plus, une plus grande proportion de ces dernières est vendue pour être consommée sur place, à environ 6 à 10 £ et plus le litre, et elles sont devenues une partie essentielle des achats des jeunes consommateurs. Cependant, la catégorie est lentement mais inexorablement attirée dans les politiques des magasins à succursales de « Achetez-en un, vous en recevrez un gratuitement » et de promotions de prix, après avoir déjà dû offrir des paquets multiples pour répondre à la demande des consommateurs. Les offres de bas prix quotidiens ont peu de chances d'être appliquées à la catégorie des boissons énergétiques et stimulantes, car elle n'est pas encore suffisamment répandue pour attirer la consommation de masse.

Le marché des boissons énergétiques est né dans les années 1920 avec *Lucozade*, maintenant connu comme un rafraîchissement énergétique, qui est essentiellement un réhydratant, alors que des produits comme *Red Bull* stimulent l'énergie. Le premier fournit du glucose alors que le dernier offre de la caféine et de la taurine, bien que les deux produits apportent la fonctionnalité. Selon *Red Bull*, le marché des boissons énergétiques et stimulantes n'a rien à voir avec le goût ni avec le rafraîchissement, il concerne surtout l'utilisation des produits pour obtenir un résultat. Le marché des produits de stimulation se développe rapidement alors que les consommateurs en arrivent à apprécier leurs avantages fonctionnels. Cependant, il se diversifie maintenant en variétés à teneur faible en calorie et de régime, tout en offrant des produits aromatisés et des suggestions sur l'utilisation des boissons énergétiques pour couper les alcools.

La catégorie des boissons énergétiques, comme beaucoup d'autres marchés, dépend de plus en plus des grandes marques qui feront disparaître les petites marques du marché à moins que ces dernières puissent fournir un élément essentiel de différenciation. La mode, l'image, la fonctionnalité et la visibilité sont toutes importantes dans la catégorie des boissons énergétiques et stimulantes. Le marché devient trop encombré et, en conséquence, il est important pour les marques de faire connaître leurs éléments de différenciation.

Même si beaucoup pensent que la catégorie des boissons énergétiques et stimulantes est bien établie dans le commerce à emporter et à consommer sur place, environ 19 % des points de vente n'offrent aucune boisson énergétique. Alors que les consommateurs commencent à découvrir les effets bénéfiques de la catégorie, les possibilités d'achat d'impulsion sont immenses, en particulier dans les stations-service et avec l'avènement de points de vente licenciés ouverts 24 heures sur 24.

Une étude effectuée cette année a révélé que 51 % de la population britannique n'avait consommé

aucune boisson énergétique et stimulante au cours des six derniers mois, plaçant la consommation nationale à 3,5 litres par habitant. Ce sont les jeunes qui ont le plus tendance à croire aux boissons énergétiques et à les consommer, en particulier dans le secteur de la stimulation, même si *Lucozade* est en faveur auprès d'un groupe d'âge plus large. Même si la question du prix ne semble pas particulièrement contestée, le coût relatif des boissons de stimulation est reflété par le fait que les moins nantis tendent à en boire moins, revenant à *Lucozade*, qui est relativement meilleur marché.

Cependant, les consommateurs doivent être convaincus que l'achat d'une boisson énergétique est un investissement pour gagner du temps, un produit précieux en soi, leur permettant d'accomplir des tâches plus rapidement qu'il serait autrement possible. Tout le principe des boissons énergétiques et stimulantes porte clairement sur l'âge et la difficulté pour les propriétaires de marques est d'attirer des consommateurs plus âgés sans perdre leur attrait auprès des jeunes buveurs. Il est également probable qu'une forme de législation entrera en vigueur au cours de la prochaine décennie, pour régir le recours aux stimulants, comme cela s'est déjà produit dans le monde du sport. Cependant, les principaux obstacles à une croissance continue sont notamment : la foule de marques inférieures, dont peu ont des chances de survie; l'absence de compréhension de la part du consommateur quant à la fonctionnalité de la catégorie; et une disponibilité et une distribution déficientes.

QUE REPRÉSENTE UN NOM?

HEINZ l'a emporté sur les fabricants de marques maison rivales comme *Tesco* et *Marks & Spencer* et a été désigné comme le fabricant d'aliments de marque le « plus fiable » au Royaume-Uni. Le sondage européen des marques fiables évalue la qualité, le grand intérêt, la bonne image, la compréhension des besoins des consommateurs et la perception de la clientèle.

Sans doute en dehors des goûts de la plupart des Canadiens (ou de leur intérêt), la « Melton Mowbray Pork Pie Association » essaie d'utiliser la législation de l'UE relative aux produits d'origine contrôlée pour protéger l'authenticité de leur produit. Seuls les pâtés au porc fabriqués dans une région clairement définie autour de la vallée de Belvoir (utilisant les ingrédients adéquats et les méthodes traditionnelles de fabrication) seront autorisées à utiliser l'appellation. Pas tout à fait un délice culinaire comme le jambon de *Parme* ou le fromage de *Roquefort* mais vous avez compris... de plus en plus au Royaume-Uni (et aussi dans la plupart des États membres de l'UE), on assiste à une tendance d'associer qualité et provenance géographique, ce qui devrait continuer d'être une orientation du marché.

Le Piat d'Or, « inventé » en 1979, a été bien accueilli par les personnes qui voulaient boire du vin, mais étaient intimidées par tous les mots français figurant sur les bouteilles. En termes de commercialisation, il a remporté un grand succès, ignorant les sarcasmes des connaisseurs pour devenir la marque de vin la plus vendue en Grande-Bretagne. Cependant, il est maintenant encombré d'une image française à un moment où le vin français est de moins en moins à la mode, compte tenu de la forte tendance en faveur des produits du Nouveau Monde. Les efforts de Diageo, cet été, pour relancer la marque ont donc compris notamment l'abandon du « *le* ».

SPOTTED DICK, le pudding victorien à la graisse de rognon dont le nom a fait ricaner des générations d'écoliers, va changer de nom à cause d'un accès de pruderie. Les ménagères seraient, paraît-il, tellement embarrassées à l'idée de demander le dessert que Tesco va le renommer Spotted Richard. Je pense que cela va faire remarquer quelque peu ma propre timidité quand je dois demander où sont les tartes!

POUR LE FUTUROLOGUE

Le gouvernement britannique a lancé un site de consultation en ligne pour connaître les attitudes du consommateur britannique à l'égard d'aliments hypothétiques de l'avenir. Des commentaires sont recueillis sur des produits comme le brocoli anticancéreux, les bananes produites en Écosse et l'emballage intelligent qui avise les clients sur les dates limites de vente et sur la source des ingrédients. La consultation fait partie d'un exercice national visant à trouver des moyens d'améliorer la communication et le dialogue avec le public sur d'éventuels aliments nouveaux dans l'avenir.

De plus, un groupe d'experts du gouvernement procède à des recherches sur des produits hypothétiques qui, selon eux, pourraient être développés au cours des 20 prochaines années. Une possibilité, dit-on, est le « poulet en bouteille », une culture de tissus permettant aux gens de faire pousser leur propre viande chez eux... il ressemble au poulet, il en a le goût, mais il n'a jamais été près d'un oiseau vivant. La lasagne que l'on peut conserver aussi longtemps qu'une boîte de haricots, sans réfrigération, serait une autre possibilité à l'étude. Que disions-nous précédemment sur l'évolution du palais britannique!

NOUVELLES TENDANCES VARIÉES

Cafés - Une étude de marché révèle que le consommateur britannique semble fatigué des cafés de style américain. Dans un sondage effectué auprès d'environ 2 000 adultes, 25 % estimaient que les boissons servies dans ces établissements étaient trop chères et que beaucoup de jeunes dédaignaient le café, en faveur des jus, des soupes et de l'eau embouteillée, qui présentent maintenant plus d'attrait. L'attrait de la nouveauté que présentaient les petits cafés semble diminuer à cause d'une concurrence accrue et d'un courant sous-jacent d'hostilité à l'égard des prix pratiqués. L'étude prévoit dans un proche avenir une forte croissance des comptoirs à soupe, avec des exploitants établis comme la Covent Garden Soup Company qui a contribué à faire franchir aux ventes le seuil des 10 millions de livres. Donc, si vous souhaitez suivre les goûts des consommateurs et relancer votre commerce, assurez-vous que le café que vous servez est vraiment délicieux ou proposez d'excellentes soupes... ou mieux encore, faites les deux.

Une nation de « grignoteurs et de poivrots » - Selon les chiffres publiés par le DEFRA, les ventes de vin pour la consommation à la maison ont augmenté de 15 %, et l'ingestion calorique quotidienne est également passée de 1 690 en 1999 à 1 860. La consommation de légumes frais a baissé de 4 %, et est tombée à son niveau le plus bas depuis 10 ans. Les ventes de fruits frais ont également baissé de 2 %.

Contrôles sanitaires - Environ 50 % de tous les restaurants britanniques contrôlés par des inspecteurs de la santé ont échoué aux contrôles de sécurité alimentaire l'an dernier... appétissant, n'est-ce pas!

Établissement du prix du « Big Mac » - Depuis 1986, l'indice du Big Mac dans *The Economist* compare chaque année les prix dans 120 pays à la recherche de ce qu'il appelle la McParity (c.-à-d., le taux de change qui permettrait aux hambourgeois de coûter le même prix dans tous les pays). Cette année, il révèle que la livre est surévaluée de 26 % par rapport à l'euro et que les Big Macs de Grande-Bretagne sont parmi les plus chers du monde. Cela ne devrait pas nous surprendre beaucoup, nous, modestes Canadiens, qui devons renégocier notre hypothèque simplement pour acheter à nos petits chéris leurs repas spéciaux pour enfants.

Quelle garniture de sandwich? - Nous avons déjà mentionné la montée en flèche du marché du sandwich de qualité au Royaume-Uni et le succès remporté par des sociétés comme la chaîne *Prêt-À-*

Manger. En fait, le succès de *Prêt* a attiré un investissement important de la part de McDonald qui, en retour, s'efforce énergiquement de diversifier ses intérêts. Ainsi, le sandwich de *Prêt-À-Manger* le plus vendu au Royaume-Uni est celui aux écrevisses et à la roquette, un choix étonnamment exotique pour les Britanniques qui, il y a seulement quelques années, pensaient qu'un sandwich avec du jambon ET du fromage était un peu trop téméraire. Par contre, le sandwich le plus populaire aux États-Unis est le « Super Club ».

Fausses allégations! - Une guerre a été menée pour déterminer quel repas est vraiment préféré par les Britanniques. Les affirmations que le poulet *tikka massala* est devenu le plat favori du pays sont constamment remises en question et un rapport récent sur les tendances alimentaires semble confirmer que le poulet rôti est le repas le plus populaire. Le jambon fumé se place au deuxième rang. *Tikka massala* n'obtient juste assez de points que pour la troisième place... aussi que la bataille reprenne!

ANNEXE

ADIEU AU MAFF [ROYAUME-UNI]... BIENVENUE AU DEFRA!

Sommaire

Depuis juin, le vénérable Ministry of Agriculture Fisheries and Food (MAFF) [ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation] a cessé d'exister. Ses fonctions ont été intégrées à un nouveau super ministère, le Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) [ministère de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales]. Ce nouveau ministère est maintenant également responsable des questions « environnementales » à la place de l'ancien conglomérat qu'était le Department for Environment, Transport and the Regions (DETR) [ministère de l'Environnement, des Transports et des Régions]... mis en place lors de l'arrivée des travaillistes au pouvoir en 1997. De plus, le DEFRA a repris « le bien-être animal et la chasse » du Home Office [ministère de l'Intérieur].

L'équipe ministérielle du DEFRA est dirigée par M^{me} Margaret Beckett, assistée de M. Michael Meacher (Environnement), M. Alun Michael (Affaires rurales), Lord Whitty (Agriculture et Alimentation) et M. Elliot Morley (Hygiène vétérinaire, Pêches et Développement durable). En dehors des objectifs environnementaux du ministère, le problème clair est d'établir une politique rurale cohérente, l'agriculture n'étant considérée qu'un des éléments de l'économie rurale et la production alimentaire qu'un des « produits » devant provenir de la campagne.

L'objectif le plus évident, en fait, est l'élimination de toute référence au terme « agriculture » dans le nom du nouveau ministère... sans doute une « première » parmi les États membres de l'UE. « Pêches » en soi disparaît également. Cependant, étant donné l'importance de la Politique agricole commune (PAC) de l'UE pour déterminer comment l'essentiel du financement est dépensé (toujours de l'ordre de 50 % du budget total de l'UE) aussi bien que de la Politique commune de la pêche (PCP), il va être intéressant de voir comme la politique britannique va évoluer. Une réforme additionnelle de la PAC et de la PCP est clairement énoncée dans les objectifs du nouveau ministère

En effet, la mention du terme « alimentation » dans le nom du ministère est considérée comme un point important par le secteur agricole. Cette mention a été apparemment un coup de pile ou face et une décision de dernière minute quant au meilleur choix d'affectation de « l'alimentation », car on aurait pu facilement attribuer la responsabilité de l'industrie de transformation au Department of Trade and Industry (DTI) [ministère du Commerce et de l'Industrie].

Ce qui suit résume brièvement l'historique récent de la création du DEFRA, de la « nouvelle équipe », des buts et des objectifs du ministère, des premières réactions et des éventuelles conséquences à considérer.

RAPPORT

Contexte

Il y a eu une époque où l'agriculture était considérée par la population britannique comme « une bonne chose ». Cela n'a peut-être jamais été plus vrai que pendant la Seconde Guerre mondiale, lorsque la production nationale d'aliments était tellement vitale pour nourrir la nation pendant le blocus des convois alimentaires. Le gouvernement a exhorté les agriculteurs à produire et, dès la fin de la guerre, une politique agricole proactive a été mise en place. Elle comprenait le financement public de la recherche et du développement agricoles, des subventions pour encourager l'intensification de la production ainsi qu'un système de compensation des pertes visant à récompenser les agriculteurs de leurs efforts en dépit de la concurrence de produits étrangers moins chers. Il s'en est ensuivi « l'âge d'or » de l'agriculture britannique au cours duquel les niveaux de production et de vie augmentèrent et les agriculteurs se sont sentis des membres appréciés de la société.

Que s'est-il passé? Le Royaume-Uni s'est finalement joint à la Communauté économique européenne en 1973, et a adopté par conséquent la Politique agricole commune (PAC). Il a alors fait partie d'un système qui, pour les mêmes raisons historiques de la guerre, avait été mis en place pour encourager la production alimentaire. La générosité de ce système a eu vite pour conséquence une trop grande augmentation de la production et « les montagnes de beurre et les lacs de vin » ont commencé à faire les gros titres de la presse. Contrairement à beaucoup d'autres États membres de l'UE, la Grande-Bretagne est depuis longtemps une société urbaine, nombre de ses habitants étant éloignés de leurs souches paysannes par plusieurs générations. Des questions ont commencé à se poser au sujet de la surproduction financée par les contribuables.

Diverses psychoses alimentaires sont apparues à la fin des années 1980. D'abord, la *salmonella* dans les oeufs, obligeant la démission d'une ministre pour avoir dit la « vérité » sur le niveau de *salmonella* dans la volaille britannique. Les producteurs étaient furieux à cause du préjudice éventuel pour leur commerce. Pour beaucoup, c'était les premiers signes que le MAFF était sérieusement compromis à cause de ses relations étroites avec l'industrie... au détriment du bien-être des consommateurs.

D'autres psychoses alimentaires, la *Lysteria*, le colibacille, une diatribe de deux ans de la presse contre les produits génétiquement modifiés et la « pire des psychoses alimentaires », l'*ESB* (baptisée maladie de la « vache folle »). L'*ESB* a été identifiée comme une nouvelle maladie du bétail en 1986 (le premier cas réel a été enregistré à la fin de 1985). À l'époque, il ne semblait n'y avoir aucune raison de penser qu'elle pouvait mettre en danger la santé, une maladie similaire chez les moutons existant depuis au moins 250 ans, sans conséquences pour la santé. Cependant, la population s'inquiétait de l'hygiène alimentaire, les médias exerçaient des pressions considérables et certains scientifiques mécontents évoquaient leurs préoccupations à l'égard des risques éventuels pour la santé humaine. Le gouvernement britannique, en particulier le MAFF et ses ministres, semblait vouloir éviter la panique au sein de la population qui aurait pu entraîner un effondrement de l'industrie. En fin de compte, nous savons tous que la science a établi qu'il y avait probablement un lien entre l'*ESB* et la variante nouvellement identifiée de la maladie cérébrale humaine, la MCJ. Encore dans l'opposition, M. Tony Blair a demandé une étude sur la création d'un comité indépendant de contrôle de l'alimentation, libre des liens de l'industrie avec le MAFF. Dès leur arrivée au pouvoir en 1997, les travaillistes ont créé ce qui devait devenir la Food Standards Agency

(FSA) [Agence des normes alimentaires], un organisme non ministériel au nom duquel le ministre de la Santé, non celui de l'Agriculture, prend la parole à la Chambre des communes. (Cependant, il convient de préciser que la FSA ne relève ni du ministère de la Santé ni de tout autre ministère).

En fin de compte, une enquête judiciaire de deux ans et demi sur la crise de l'*ESB* n'a pas conclu que le gouvernement avait délibérément induit le public en erreur, ni que le MAFF était à la solde de l'industrie. Cependant, à ce moment-là, la réputation du MAFF était déjà ternie.

Le comble a été la crise de la fièvre aphteuse en février dernier. L'épidémie s'est étendue rapidement et la presse a connu de grands jours en critiquant la gestion de la situation par le gouvernement (le ministre du MAFF d'alors, M. Nick Brown, a été suffisamment téméraire pour affirmer que l'épidémie était maîtrisée alors que chaque jour le nombre de cas nouveaux montait en flèche). La crise de la fièvre aphteuse est survenue au cours de la période précédant ce qui aurait dû être les élections de mai 2001, avec les travaillistes largement en tête dans les sondages. Cependant, le premier ministre a été obligé d'assumer publiquement (avec une grande visibilité de son rôle dans la presse) le contrôle au jour le jour de la gestion de l'épidémie et les élections ont été reportées d'un mois. Le MAFF a reçu le coup de grâce lorsque le manifeste électoral du parti travailliste s'est engagé à l'abolir. Dans les deux jours suivant le retour des travaillistes au pouvoir, un nouveau ministère voyait le jour, dont le nom ne faisait pas allusion à « agriculture » ni d'ailleurs aux « pêches » (dont il est également responsable). Il est peut-être approprié qu'un ministère qui avait été créé à la suite d'une épizootie (la grande épidémie de peste bovine de la fin des années 1800) soit éliminé par une autre épizootie, la fièvre aphteuse.

La nouvelle équipe

Au moins, jusqu'à présent, nos interlocuteurs fonctionnaires demeurent les mêmes. Par exemple, les vétérinaires du DEFRA sont les anciens vétérinaires du MAFF qui ont combattu la fièvre aphteuse au cours des huit derniers mois. M. Brian Bender, un fonctionnaire promis à un brillant avenir qui occupait depuis dix mois le poste de secrétaire permanent du MAFF (équivalent de SM), devient secrétaire permanent du DEFRA élargi.

Cependant, la ministre maintenant à la tête du DEFRA est M^{me} Margaret Beckett, une personne de poids dont la fonction la plus récente était celle de leader du gouvernement à la Chambre des communes. Elle avait été auparavant candidate à la direction du parti travailliste, quand M. Tony Blair a été choisi en 1995. Parmi ses références, elle a également été pendant quelque temps secrétaire au Commerce et à l'Industrie (1997)... une fonction qu'elle aurait beaucoup aimé. *The Guardian* la décrivait comme ayant un esprit logique, analytique et implacable, mais avec une attitude un peu froide et collet monté. Selon certains commentateurs, cela pourrait se révéler un point de friction pour un secteur habitué aux manières avenantes de l'ancien ministre Nick Brown.

Lord Whitty of Camberwell devient sous-secrétaire d'État chargé de l'alimentation et de l'agriculture. Ancien syndicaliste, il a également été secrétaire général du parti travailliste. Dans le dernier gouvernement, il était sous-secrétaire d'État de l'ancien DETR. M. Elliot Morley est le seul ministre, venant de l'ancienne organisation du MAFF, qui conserve le portefeuille des pêches et y ajoute l'hygiène vétérinaire et le développement durable.

L'ancien ministre du MAFF, M. Nick Brown, a été rétrogradé à un poste de second plan comme ministre du Travail.

Objectifs du nouveau ministère

L'objectif déclaré du DEFRA est de promouvoir le développement durable, tant au Royaume-Uni qu'à l'échelle internationale et d'améliorer la qualité de vie en favorisant :

- un meilleur environnement,
- la prospérité de l'économie et des collectivités rurales,
- la diversité et l'abondance des ressources fauniques,
- une campagne dont tout le monde peut profiter,
- une agriculture durable et diversifiée et des industries alimentaires qui collaborent pour satisfaire les besoins des consommateurs.

Un certain nombre de tâches essentielles ont été définies. La première porte précisément sur les questions environnementales. La deuxième couvre en partie les questions rurales, agricoles, alimentaires et relatives aux pêches. Une réforme de la PAC et de la PCP est mentionnée. Celle-ci, naturellement est un élément central. Les États membres de l'UE à titre individuel ont très peu de marge de manoeuvre quant à la mise en oeuvre des programmes agricoles et sur les pêches. Il est rapporté que M^{me} Margaret Beckett serait la ministre qui participera aux réunions du Conseil de l'agriculture de l'UE alors que M. Elliot Morley continuera de siéger au Conseil des pêches.

Un point intéressant est la parution en août d'un document de consultation du DEFRA sur les buts et objectifs d'« Un nouveau ministère - *Un nouveau programme* ». Les critiques ont remarqué que la promotion de l'agriculture durable ne venait qu'au cinquième rang dans la liste des objectifs, alors que des questions comme la protection de l'environnement et la lutte contre l'exclusion sociale étaient placées avant l'agriculture.

Premières réactions

Il est facile d'être séduit par la curieuse absence du terme « agriculture » dans le nom du DEFRA, mais peut-être nous ne devrions pas y attacher trop d'importance. L'Écosse et le Pays-de-Galles ont déjà choisi cette voie, même si l'agriculture est relativement importante dans ces régions. Certains pourraient considérer cela comme un changement de style plutôt que de fond. Peut-être l'élément le plus troublant est que le mot « alimentation » n'a été qu'une adjonction de dernière minute à l'insistance de la ministre... l'alternative étant celle d'envoyer l'industrie de transformation au ministère du Commerce et de l'Industrie (DTI).

Comme on pouvait s'y attendre, les industries alimentaires et agricoles britanniques ont accueilli le nouveau ministère avec prudence au départ, ce qui n'est peut-être pas surprenant étant donné qu'en réalité, il n'y a personne d'autre au gouvernement pour défendre leur cause. Cependant, il est intéressant de penser que les agriculteurs britanniques qui, même si leur revenu annuel est actuellement très bas, sont généralement riches en actif, vont demander une aide à un ministre ancien syndicaliste (Lord Whitty).

Les groupes de verts se réjouissent de la disparition du MAFF. La semaine dernière, des organisations comme Friends of the Earth, Small and Family Farmers Alliance, International Society for Ecology and Culture et Land is Ours ont écrit au premier ministre Blair pour demander une réduction des subventions

à l'agriculture intensive chimique en faveur de l'agriculture biologique. Le dirigeant des agriculteurs français rebelles, M. José Bové, qui était à Londres pour promouvoir son nouveau livre contre la mondialisation, faisait partie de la délégation qui a remis la lettre.

Conséquences possibles

Que veut dire tout cela?... Seul le temps le dira, cependant, quelques conséquences sont évidentes :

- Une évolution politique en faveur d'une plus grande « écologisation » (c.-à-d., au sens environnemental plutôt qu'à celui de l'OMC) de l'agriculture britannique est inévitable. Cette évolution comprendra une agriculture dans l'ensemble moins intensive, un plus grand accent mis sur les initiatives d'agriculture biologique et une préoccupation accrue pour l'amélioration du bien-être des animaux. Dans la mesure où cela pourrait contrarier la collectivité agricole plus traditionnelle, c'est en fait une décision facile pour les travaillistes. Ces derniers ont peu d'électeurs « agricoles et ruraux » et, comme M. Nick Brown le disait au ministre Vanclief en janvier dernier... il y a peu de récompenses [politiques] à être ministre travailliste de l'Agriculture... comme, en fait, il l'a appris plus tard.
- Placer le portefeuille « agriculture » sous le parapluie « environnement » et « affaires rurales » (y compris le tourisme) offre beaucoup plus de flexibilité pour accepter l'approche de « multifonctionnalité » à l'égard de la réforme agricole préconisée à Bruxelles (et par d'autres États membres importants). Pour le moins, la ministre va devoir établir l'équilibre approprié dans les limites des secteurs de responsabilité de son propre ministère, plutôt que d'argumenter sans cesse avec ses collègues en conseil des ministres, chacun ayant eu auparavant une part du gâteau.
- De la même façon, intégrer la responsabilité du bien-être animal, de la chasse (en particulier la question de la chasse au renard) et de l'environnement, permet de rassembler dans un seul ministère nombre des questions « nouvelles » que l'UE souhaite voir négocier, dans le cadre des présentes négociations de l'OMC sur l'agriculture.
- Contrairement à la création récente en Allemagne d'un ministère dont le nom relie explicitement le consommateur et l'agriculture, absolument aucune mention du « consommateur » en soi n'est faite dans tout ce qui a découlé de la création du DEFRA.
- Le gouvernement Blair est un ferme défenseur d'une approche basée sur la science à l'égard de l'agriculture et comme tel a refusé de céder aux groupes de pression des verts qui voulaient que le Royaume-Uni abandonne en fait la technologie de modification génétique. On pourrait à nouveau penser qu'en mettant « l'environnement » sous le même toit que « l'agriculture et l'alimentation », le premier ministre est mieux en mesure maintenant d'équilibrer les demandes favorisant les techniques agricoles « nouvelles » appuyées par un important segment des producteurs et celles d'une autre faction importante qui préconise des pratiques « plus vertes » et moins intensives. Ces demandes ne sont pas nécessairement conflictuelles et les batailles en conseil des ministres devraient à nouveau être plus limitées.
- Il est important de rappeler que près de 75 % des terres britanniques sont cultivées ou gérées à des fins agricoles, alors que nous savons qu'au Canada, le pourcentage est d'environ 8 %. En fait, l'expérience moyenne de la nature sauvage au Royaume-Uni consiste essentiellement en des randonnées à travers les champs des agriculteurs... souvent à leur vif dépit, par conséquent l'intégration rurale (c.-à-d., exploiter la terre avec l'environnement, avec le tourisme, avec les services, etc.) a une dimension plus profonde, moins séparable que l'incorporation de la facette « rurale » dans l'élaboration d'une politique agricole canadienne.
- En tant qu'ancienne sénatrice au Commerce et à l'Industrie, la ministre apporte une connaissance précieuse des travaux de Genève, à laquelle s'ajoute une bonne appréciation des besoins des secteurs industriels dans toute négociation NMC qui pourrait avoir lieu éventuellement. Elle

pourrait, par conséquent, apporter une voix importante d'équilibre et de raison aux délibérations du Conseil de l'agriculture de Bruxelles à cet égard.

Date de publication: 2001-10-01

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2001